

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Analýza aktuálních marketingových trendů

Analysis of Contemporary Marketing Trends

Číslo závěrečné práce

DP-EF-KMG-2011-71

RADEK PĚKNÝ

Vedoucí práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, Csc. – KMG

Počet stran: 81

Počet příloh: 0

Datum odevzdání: 4. 1. 2011

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci: 01.12.2010

Podpis:

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu doc. RNDr. Pavlu Strnadovi, Csc. za cenné rady při vypracování této diplomové práce. Také děkuji svým rodičům, díky jejichž podpoře jsem mohl vystudovat.

Resumé

Tato diplomová práce se zabývá vybranými aktuálními trendy marketingu, založenými na vývoji technologií. Jednotlivé trendy jsou vždy rozebrány z pohledu teoretického a poté doplněny názornými příklady z praxe.

V první části je na stručné historii marketingu znázorněno, jak je tento obor dynamický a jak se postupně vyvíjel a měnil až do dnešní podoby na základě měnících se technologických možností lidstva a s vývojem společnosti jako takové.

V další (hlavní) části se práce věnuje aktuálním marketingovým praktikám, které jsou často velmi nové díky novým technologiím a dosud nevídaným platformám, kterými jsou např. sociální sítě.

Závěr je věnován pohledu na vývoj marketingu do budoucna, co se dá od jeho vývoje očekávat a kam směřují nynější trendy.

Summary

This diploma thesis is focused on actual marketing trends based on a technological progress. Each topic is commented by its both theoretical and practical parts.

The historical development of marketing connected with social and technological development of human society is described in the first part of the thesis.

In the following (main) part of the thesis are explained actual marketing trends based on new technologies such as social networking.

In the end of the thesis visions of future of marketing are described.

Klíčová slova:

Marketing

Marketingové trendy

Sociální sítě

Facebook

Smart TV

Smart phone

QR kódy

Bluetooth

Virtuální svět

Advergaming

Key words:

Marketing

Marketing trends

Social network

Facebook

Smart TV

Smart phone

QR kódy

Bluetooth

Virtual world

Advergaming

OBSAH

1	Úvod	11
2	Vývoj marketingu	13
2.1	Vývoj internetu	14
3	Sociální sítě	17
3.1	Social Media Marketing	18
3.2	Jak podporují sociální sítě konzumaci reklamy	19
4	Facebook	23
4.1	Facebook v médiích	24
4.2	Jak používá Facebook běžný uživatel	26
4.2.1	Uživatelské prostředí Facebooku	26
4.2.2	Motivace k veřejnému vyjádření preferencí značek a produktů	32
4.3	Marketing na Facebooku	33
4.3.1	Jak vést kampaň přes Facebook	34
4.3.2	Základní nástroje propagace na Facebooku: Stránky a skupiny	35
4.3.3	Jak získat fanoušky?	44
4.3.4	K čemu lze Facebook využít	52
4.3.5	Příklad z praxe – Neoluxor	55
4.3.6	Analýza marketingové aktivity na sociálních sítích	56
5	Twitter a LinkedIn	58
5.1	Twitter	58
5.2	LinkedIn	59
6	Kam míří trendy sociálních sítí	61
7	Technologie smart TV a smart phone	64
7.1	Smart TV	64
7.1.1	Google TV	65
7.2	Smart Phone, m-marketing	67
7.2.1	QR kódy	67
7.2.2	Bluetooth	72
7.2.3	Internet v mobilním telefonu	73
8	Virtuální světy	74
8.1	Virtuální svět - Second Life	75
9	Advergaming	79
10	Závěr	82
	Zdroje	84

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	business to business
B2C	business to client
cca	circa (přibližně)
ČR	Česká republika
GPS	global positioning system (navigační systém GPS)
HR	human resources
ISBN	international standard book number
Kč	koruna česká
MHD	městská hromadná doprava
mil.	milion
např.	například
obr.	obrázek
popř.	po případě, případně
PPC	platba za kliknutí (pay per click)
PPV	platba za zobrazení (pay per view)
QR Code	quick response code
ROI	návratnost investic (return of investment)
str.	strana
SWOT	analýza silných a slabých stránek organizace, jejích příležitostí a hrozeb
tab.	tabulka
tzv.	takzvaný
www	world wide web

Seznam obrázků

Graf 1: Změny v závislosti na aktivitách na komunitních webech – str. 19

Obr. 1: Badge – str. 22

Obr. 2: Úvodní strana po přihlášení do Facebooku – str. 25

Obr. 3: Zed' uživatele – str. 29

Obr. 4: Fanouškovská stránka – str. 31

Obr. 5: Diskuze na fanouškovské stránce – str. 36

Obr. 6: Skupina – str. 37

Obr. 7: Stránky, které názvem připomínají skupinu – str. 39

Obr. 8: Porovnání hlavičky stránky a skupiny – str. 40

Obr. 9: Reklama na Facebooku – str. 44

Obr. 10: Seznam oblíbených položek – str. 49

Obr. 11: Logo Twitter – str. 56

Obr. 12: Logo LinkedIn – str. 57

Obr. 13: QR kód – str. 66

Obr. 14: QR kód na plakátu – str. 67

Obr. 15: QR kód ve Zlatých stránkách – str. 68

Obr. 16: Adidas v Second Life – str. 73

Obr. 17: Bruce Willis v Second Life – str. 75

Obr. 18: Reklama v akčních hrách – str. 78

Obr. 19: Reklama ve sportovních hrách – str. 79

Obr. 20: Reklama v závodních hrách – str. 79

1 Úvod

Marketing je jedním z nejdůležitějších nástrojů pro zajištění cílů jeho nositeli, ať už je jím firma působící na B2B či B2C trzích, městská část, obec, vládní organizace, politická strana, nadnárodní korporace, či nezisková organizace, prostě kdokoliv. Navíc některé marketingové postupy jsou vhodně aplikovatelné i v osobním a profesním životě.

V dnešní době, kdy už téměř každý dokáže vyrobit téměř vše a kvalita i provedení výrobků a služeb je víceméně homogenní, je právě zvolený marketing klíčem k úspěchu na trhu.

Marketing je ovšem dynamicky se rozvíjející obor reflektující společenský a technologický vývoj. Dnešní situace umožňuje firmám využívat dříve nemyslitelné a mnohem efektivnější provedení marketingové komunikace. S nižšími náklady dosáhnout vyššího zásahu. To také znamená, že firma, která se chce na trhu úspěšně udržet, si již nemůže vystačit jen s tím, co nabízel marketing před deseti či dvaceti lety. Musí jít s dobou.

Nejedná se jen o technologie, které umožňují takovýto pokrok, ale o lidi samotné, kteří stále ve větší míře tyto technologie v dennodenním životě intenzivně využívají. Rostoucí čísla statistik uživatelů internetu mluví za vše [1]. Co dělá Facebook tak silným marketingovým nástrojem? Technologie samotná bez jejich uživatelů by byla zřejmě k ničemu, je to 500 miliónů aktivních uživatelů [2], kteří z Facebooku dělají tu pravou marketingovou příležitost pro mnohé firmy. Stejně tak vložit na YouTube virální video by bylo zcela bezpředmětné, kdyby se na něj nebyl schopen téměř nikdo podívat. (Pro zajímavost nejúspěšnější komerční virální video dosáhlo 134,2 milionů zhlédnutí [3]). Ještě v půli devadesátých let minulého století málokdo vlastnil přístup k počítači připojenému k internetu a ve společnosti panovala nízká počítačová gramotnost. Jinými slovy, ještě před patnácti lety nebylo možné využívat s internetem spojené možnosti marketingu. Dnešní realita je ale taková, že počet uživatelů internetu a internetových aplikací každým dnem narůstá a proto je přímo esenciální podle tohoto trendu koncipovat marketingové strategie. Internet se dostal do další vývojové fáze nazývané web 2.0, která se vyznačuje aktivním

podílením se návštěvníků internetu na jeho obsahu. Někteří autoři proto začali označovat nynější vývojovou etapu marketingu, spojenou s tímto vývojem internetu a dalších technologií (např. rozvoj mobilních telefonů umožňující mobilní marketing, či rozvoj počítačů umožňující advergaming), za marketing 2.0. “Marketing 2.0 je nová forma přístupu k marketingu, orientovaná na klienta a umožňující, díky použití informačních technologií, interakci mezi klientem a jednotkou realizující danou marketingovou aktivitu, která posiluje vztah a důvěryhodnost mezi podnikem a klientem“. [4, str. 13]

Při rozebírání aktuálních marketingových trendů je třeba zmínit také praktiky off-line, tedy v reálném světě, mimo internet, jako je například sociální odpovědnost firem, green marketing, public relations nebo event marketing. Ale i v těchto případech je nakonec na místě mluvit o internetu/sociálních sítích. Protože se díky jeho aktuálním možnostem stává nezastupitelným komunikačním prostředkem pro reporting příprav a výsledků daných akcí.

Cílem této práce tedy je ukázat a rozebrat možnosti, které nám moderní pojetí marketingu nabízí. Proto začneme stručným výtahem z marketingové historie, abychom tak získali ucelenější rámcový pohled.

2 Vývoj marketingu

Stejně tak, jak je tomu i nyní, vývoj marketingu byl, je a bude vždy neoddělitelně spjat s technologickým vývojem a vývojem ve společnosti. Tuto spojitost si nyní ve zkratce ukážeme.

Historie marketingu v určitém smyslu sahá až do starověku. Tenkrát jediným způsobem, jak účinně propagovat své výrobky, bylo označit je symboly výrobce – obchodní značkou, zaručující kvalitu a odlišující je od konkurence. Poté s nimi jít na tržiště, kde se hlasitě vyvolávaly “reklamní hesla” na upoutání pozornosti kupujících. Negratnost obyvatel a nedostatek komunikačních prostředků determinovaly skromné marketingové možnosti té doby. Jednalo se o výrobkově orientovanou éru marketingu, kdy zaměření se na potřeby zákazníka nepřípadalo v úvahu.

Změnu ale přinesl technologický vývoj. S vynálezem knihtisku v polovině 15. století a jeho pozdějším využitím pro sériový tisk novin datovaný k začátku 17. století. Samozřejmě se nezměnilo vše ze dne na den, lidé byli stále ve velké míře negramotní a noviny byly z počátku jen pro bohaté vrstvy obyvatelstva. O sto let později, s rostoucí popularitou novin se začaly pravidelně objevovat placené tištěné inzeráty na poslední novinové stránce.

Ale marketing tak, jak ho známe, vznikl až v důsledku průmyslové revoluce. Koncem 19. století se začíná objevovat v USA. Poptávka převažovala nad nabídkou a konkurence byla slabá, což mělo zásadní vliv na tehdejší formu marketingu, tzv. výrobně orientovaného marketingu, kdy si lidé kupovali jen to, co nutně potřebovali. Distribuce a propagace byla tím pádem na velmi nízké úrovni. Až teprve s postupným přesycením trhů začátkem 20. století se začínala situace měnit.

Se sílící konkurencí se začalo investovat více peněz do reklamy a výrobci se začali více orientovat na zákazníka a jeho potřeby. Primárním cílem výrobců ale zůstává prodej –

proto se jedná o tzv. marketing orientovaný na prodej. Mezi nejúspěšnější podnikatele té doby patřil Henry Ford a u nás Tomáš Baťa, který při svých cestách do USA u Forda také pracoval.

Po skončení druhé světové války vznikl tzv. absolutní marketing. Díky technologickému pokroku se na scénu dostala reklama vysílaná v rádiu a později i v televizi. Výrobci tak poprvé poznali propagační sílu těchto masových médií (samozřejmě s výjimkou internetu, který přijde až o půl století později). Nabídka již převyšovala poptávku a výrobci se museli začít jasně orientovat na potřeby zákazníka. A proto si začali segmentovat do té doby jednotný masově vnímaný trh.

Začátkem devadesátých let se začal, nejdříve na univerzitách a vědeckých pracovištích, pomalu ale jistě rozšiřovat internet. Předznamenal vývoj další etapy marketingu, kterého jsme nyní svědky. Kdo by si tenkrát pomyslel, že o 15 let později i za globální finanční krize se bude úspěšně a ve velkém, za reálné peníze, prodávat virtuální zboží do virtuálních internetových her, aplikací a do sociálních sítí (a tento trh každoročně roste). Kdo by si tenkrát pomyslel, jak bude toto nové médium ovlivňovat marketing blízké budoucnosti.

Samozřejmě že každá nová etapa marketingu nesmazala veškeré atributy té předešlé. Tak například i nyní některé firmy stále úspěšně spoléhají na výrobkovou koncepci marketingu – např. výrobce automobilů Ferrari. Nebo na koncepci zaměřenou na prodej, jako např. privátní značky obchodních řetězců nabízející levnější potraviny.

2.1 Vývoj internetu

Koncem šedesátých let se v USA, za finanční podpory resortu obrany, vybudovala zkušební počítačová síť nazývaná ARPANET. Z počátku byla tato síť využívána jen armádou a vládními agenturami, ale postupem času se k nim začaly přidávat i univerzity a další instituce. K roku 1984 bylo připojeno pouhých 1000 počítačů, proto se internet ještě

nedal komerčně využívat pro marketing a podnikatelé o něj samozřejmě ještě nejevili žádný zájem.

Koncem osmdesátých let se objevil způsob, jak dostat na internet obrázky. Do té doby byly dokumenty na internetu jen textové soubory bez grafiky. Počátkem devadesátých let se s masovým rozšířením počítačů do domácností a firem začal také rozšiřovat internet. V roce 1992 již bylo připojeno více než milion počítačů. Tím se stala síť zajímavým tématem pro podnikatele a jejich marketing a začali k ní připojovat své webové prezentace.

Skutečný rozkvět zažívá internet až v roce 1993 kdy díky nepřestávajícímu rozšiřování počítačů a díky vzniku internetového prohlížeče se stává dostupný široké veřejnosti. A do roku 1995 se počet připojených počítačů zdvojnásobil na 2 miliony v USA a 20 milionů na celém světě. O pět let později, v roce 2000, byl odhad připojených počítačů více než 300 milionů.

Jak je tedy zřejmé, internet je z historického hlediska velmi nové médium. Již v devadesátých letech mnozí marketingoví analytici prohlašovali ve svých prognózách, že se internet během pár let stane médiem budoucnosti, což ale pozdější praxe nijak nepotvrdila a očekávání se tedy jeví jako přehnané. Mimo to, že mnohé začátky jsou spojeny s nezdarý, jsou některé důvody prvopočátečních nezdarů marketingu na internetu více méně logické.

Uživatelé internetu nic nemotivovalo k tomu, aby si prohlédli reklamní prezentace firem inzerujících na internetu své produkty. Opomeneme-li případy, kdy uživatelé cíleně vyhledávali tyto informace, je nic nepřitahovalo k tomu, aby si prohlédli stránky s reklamním sdělením. Neexistovala žádná koncepce cílení banerů (inzerátů), a tak se zobrazovali pro uživatele nerelevantní reklamy, což bylo vysoce neefektivní. Dalším důležitým faktorem nezdarů počátků internetového marketingu bylo, tehdejšími technologiemi omezené grafické provedení banerů, které se většinou spokojilo s blikajícím jednoduchým textem na kontrastním pozadí. Banery byly nezajímavé, nerelevantní a graficky strohé, často jen obtěžující návštěvníky stránek svým blikajícím charakterem.

S tím se také objevil pojem “banerová slepota“, vystihující ignoraci zobrazených reklamních sdělení (banerů) na nejružnějších webových stránkách, nejčastěji na internetových vyhledávačích (např. seznam.cz).

Situace se ale pomalu začala měnit k lepšímu s vývojem technologií zaměřených na cílené zobrazování reklam dle tématu (klíčových slov) stránek a úplně se změnila příchodem nového fenoménu sociálních sítí, který jasně ukazuje, jakým směrem se internet a na něm aplikovaný marketing bude ubírat. Je zřejmé, že internet už nebude nikdy více jen nástroj pro strohé zobrazování textů a grafik, ale že se stane platformou pro interaktivní komunikaci, sdílení a aktivní ovlivňování obsahu. Pro tuto novou etapu internetu, která se datuje od roku 2004 se vžil název Web 2.0.

3 Sociální sítě

Co to tedy jsou tzv. sociální sítě, v dnešní době velmi oblíbené téma nejen marketingových diskuzí a článků?

Definice na internetové encyklopedii Wikipedia nám říká, že “Sociální síť (nebo také komunita) je propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Tvoří se na základě zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných důvodů.“ Sociální sítě jsou fenoménem internetu, kde se začátkem jednadvacátého století začaly objevovat. Nyní jich je celosvětově okolo 200 (těch největších a nejznámějších). Jedná se o webové stránky, kde po zaregistrování může uživatel komunikovat s dalšími registrovanými uživateli, sdílet s nimi dokumenty jako fotografie, zvukové nahrávky a videa. Může zde poznávat nové lidi - ať už jako přátele svých přátel, nebo dle společných zájmových skupin. Každá ze sociálních sítí má svá specifika a zaměření, některé jsou obecně zaměřené (např. Facebook) a v rámci nich se pak tvoří zájmově orientované komunity, jiné jsou již předem určeny pro konkrétní zaměření (např. LinkedIn pro business).

Zaregistrovat se na sociální síť v tomto případě znamená vytvořit si zde profil (nebo-li účet), kde uvedete své jméno a e-mailovou adresu – vytvořit si takto profil na sociální síti může každý, (jediné omezení je věk, např. Facebook má stanovenou věkovou hranici pro své uživatele od 13 let výše). Jde to rychle, během pár kliknutí myši a je to zdarma. Většina sítí je takzvaně “otevřených“ (jako např. Facebook), což znamená, že nepotřebujete na rozdíl od tzv. sítí “na pozvání“ pozvánku od již zaregistrovaného uživatele. Poté co si založíte profil, si můžete vyhledat své přátele, kteří by mohli mít na stejné sociální síti také svůj profil. Na to máte dvě možnosti – vyhledat je dle jména, či dle vašeho seznamu kontaktů z vašeho e-mailového účtu. Nyní již zbývá jen jediné, odeslat jim informaci, že byste si je rádi přidali do svých kontaktů přátel na dané sociální síti a po jejich akceptaci již můžete navštěvovat jejich profily, psát si s nimi a sdílet s nimi soubory. Výhoda sociálních sítí je díky internetu také v tom, že spojuje lidi po celé zeměkouli, to znamená, že si zde mohou např. radit ohledně svých zkušeností s daným tématem lidé

různých národností a kultur.

Sociální síť je tedy místem na internetu, kam se lidé chodí bavit, radit k daným tématům, seznamovat, sdružovat a ukazovat si své fotografie či videa. Vlastně dělat to, na co byli lidé přirozeně zvyklí odjakživa – žít sociálně, ale z pohodlí domova od svých počítačů. Právě v tom, jak simulují sociální chování, je jejich přitažlivost. A právě tím, že jsou tak přitažlivé, jsou vysoce navštěvované svými uživateli a tím se stávají velice důležitým marketingovým nástrojem, jak bude vysvětleno dále.

Jednoznačně největší sociální sítí je Facebook. Má přes 500 000 000 registrovaných uživatelů. Pro srovnání druhá největší sociální síť Qzone má “pouhých“ 200 000 000 uživatelů a ačkoliv je druhá světově největší, tak jste o ní nejspíše neslyšeli, protože je určená pro Čínu. Facebooku a jeho možnostem pro účinný a nenákladný marketing s několika příklady z praxe se budu věnovat v následující podkapitole.

Další důležité sociální sítě jsou Twitter (175 000 000 uživatelů) pro psaní kratších komentářů, LinkedIn (80 000 000 uživatelů) zaměřená na business.

3.1 Social Media Marketing

Social Media Marketing je relativně mladý marketingový obor, jehož vznik je víceméně spojen s rokem 2006, tedy dobou, kdy se Facebook dostal za hranice univerzit a začali ho používat široké masy obyvatelstva. Jak již sám název napovídá, jedná se o marketing využívající sociální média. Sociálními médii rozumíme především takové stránky a aplikace na internetu, kde lidé spoluvytvářejí jejich obsah, jako je tomu například u sociálních sítí (např. na Facebooku), kam vkládají nespočet fotografií, videí a komentářů. Dalšími sociálními médii jsou například YouTube nebo Flickr. YouTube slouží pro vkládání videí jeho uživateli a komentování daných videí ostatními uživateli. Flickr nabízí to samé, ale namísto videa se koncentruje na fotografie, které zde lidé vystavují a

komentují – i Flickr je zajímavý pro marketing, jelikož se na něm např. mohou pořádat soutěže o nejlepší foto našeho produktu atp. Jak již bylo zmíněno v kapitole o historii internetu, pro toto vývojové stádium internetu, kdy lidé aktivně spoluvytváří jeho obsah, se vžil název web 2.0. Social Media Marketing se velmi rychle rozvíjí a zdá se, že se stane nepostradatelným marketingovým prvkem většiny firem. Sám pojem je dosti široký, obsahuje veškeré marketingové aktivity, které se mohou provádět prostřednictvím sociálních médií. Možností, které nám tato média nabízejí je celá řada. Nyní se zaměřím na nejznámější sociální médium, sociální síť Facebook, na které tyto možnosti popíši.

Z analýzy firmy Regus vyplývá, že čtyřicet procent českých podniků má již zkušenost s marketingem naměřeným na uživatele sociálních sítí. Z malých firem tak získalo nové zákazníky 49 % a z velkých korporací překvapivě jen 17 %. Patnáct procent českých firem vyčlenilo část rozpočtu přímo na marketing na sociálních sítích. “Velmi malá část dotázaných společností (14 procent oproti 44 ve světě) uvedla, že je v rámci marketingu na těchto sítích lákají audiovizuální možnosti.” [6]

3.2 Jak podporují sociální sítě konzumaci reklamy

Zde popíši výsledky výzkumu společnosti Mediaresearch [7] na téma možností monetarizace sociálních sítí, provedeného v květnu 2009. Výzkum se zabýval především postojem dotázaných ke sdílení informací (o produktech, službách), dále zkoumal jejich postoje k internetové reklamě na sociálních sítích. Některé výsledky lze vidět na grafu (graf 1).

Více než čtvrtina dotázaných, kteří mají profil na některé sociální síti, jsou zde příznivci nějaké firmy, produktu či značky. Největší ochotu přihlásit se takto ke konkrétní značce je vidět u nejmladší generace a velmi aktivních uživatelů sociálních sítí.

Přibližně polovina dotázaných uvedla ochotu (určitě, spíše ano) zapojit se do fanouškovských stránek firem. Důvody k připojení se do takové skupiny fanoušků určité

značky uvedly následující:

- Výměna zkušeností a názorů.

Dříve a i nyní k tomuto účelu sloužili odborná internetová fóra, tuto funkci ale postupně na sebe přebírají sociální sítě. Tak se z takové stránky stane místo, kde se mohou zainteresovaní uživatelé dozvědět nezaujaté informace a názory na produkty a tím je ovlivněno jejich nákupní rozhodování.

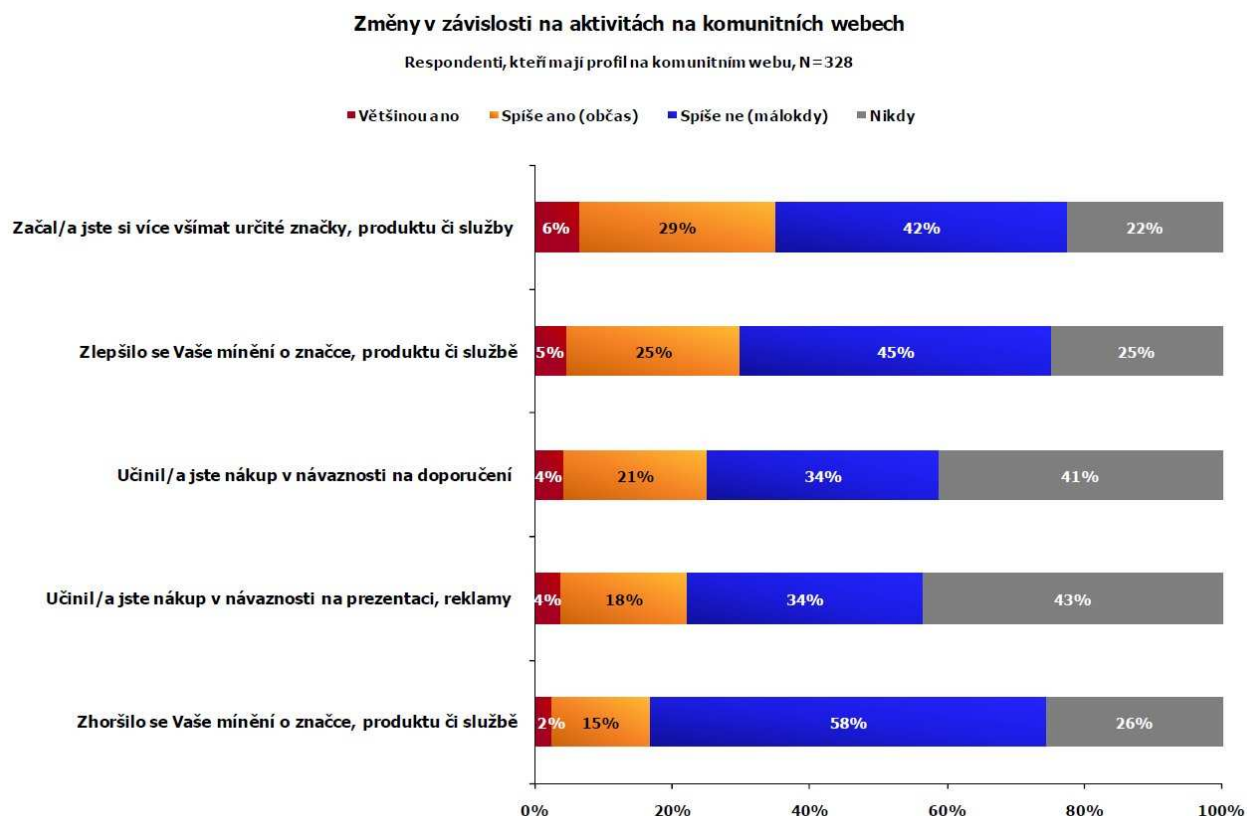
- Setkávání se s lidmi se stejným zaměřením.

Důležitým faktorem fanouškovských stránek také je, že se uživatel v takové komunitě setká se svou referenční skupinou.

- Další důvody.

Mezi další důvody patří vyjádření spokojenosti s produktem/službou, čistě zájem o značku, zvědavost/zábava, aj. Já osobně udávám další zdůvodnění, na které se v tomto výzkumu nejspíše nezaměřili a to sebeidentifikaci pomocí známých značek., o kterém se více rozepisuji v části 4.2.2.

.



Graf 1: Změny v závislosti na aktivitách na komunitních webech

Zdroj: KERN, I. Komunitní síť podporují konzumaci reklamy. *M-journal* [online], 2009, [cit. 2009-7-23]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/komunitni-site-podporuji-konzumaci-reklamy__s416x5329.html>

Studie uvádí, že polovina dotázaných již o produktu/značce na sociálních sítích takto diskutovala a dostalo se jim doporučení od jiného uživatele této sítě. 45 % dotázaných obdrželo přes síť od jiného uživatele odkaz na internetovou reklamu (videoreklamu).

Důležitým zjištěním pak bylo, že více než třetina dotázaných odpověděla, že se začali více všimnout konkrétní značky na základě sociálních sítí. Z nich se třetině tímto způsobem zlepšilo mínění o této značce a čtvrtina dotázaných realizovala nákup na základě tohoto doporučení na sociálních sítích. Více než pětina všech respondentů realizovala nákup v závislosti na reklamě či stránkách na sociálních sítích. 17 % dotázaných uvedlo zhoršení vnímání značky na základě jejích aktivit na sociálních sítích.

Ze studie vyplývá, že se dá očekávat navýšení investic do sociálních sítí. Odborníci však upozorňují, že velké investice nemusí přinést požadovaný efekt, důležitější, než vynaložené peněžní částky, je vést otevřený dialog a vědět jak komunikovat se svou cílovou skupinou.

4 Facebook

Vnikl v roce 2004 jako síť pro studenty Harvardovy univerzity, ale rychle se rozšířil i na další vysoké školy a od srpna 2006 je vstup otevřený pro všechny, je jen podmíněný věkovou hranicí 13 let. Facebook se rychle stal světoznámým fenoménem a k dnešnímu dni má 500 milionů uživatelů (v ČR ho používá více než 2 700 000 lidí) a 70 jazykových verzí. Proto platí, že nebyť dnes na Facebooku je pro firmy to samé, jako nemít webové stránky.

Jeho zakladatelem je Mark Zuckerberg a díky svému počínu se nyní nachází na 321. pozici nejbohatších lidí v USA dle každoročně vydávaného žebříčku časopisu Forbes. O jeho úspěchu byl natočen i film, který se těší vysoké návštěvnosti. Mimo to je Facebook velmi frekventovaně komentovaným tématem marketingových odborníků a i mezi laickou veřejností je velice populárním tématem, slovo Facebook je často opakovaným heslem v nejružnějších televizních diskuzích a zábavných pořadech o čemž se zmíním dále. V roce 2007 Microsoft koupil 1,6% Facebooku za 240 mil. dolarů. Microsoft, který je jedním z guru internetu, provádí finanční operace, jako je tato, protože ví, že sociální sítě budou rentabilní [5]. Jasně je, že se Facebook těší nesmírné popularitě a je tedy na čase ho začít brát z marketingového hlediska vážně.

Je zřejmé, že Facebook je pro firmy velice atraktivní. Shoduje se na tom většina marketingových odborníků a věta “Kdo není na Facebooku, jako by neexistoval,” už zní jako klišé. Nyní již většina firem má své webové stránky, protože je to prakticky standard v marketingové komunikaci, stejným standardem se stává mít k tomu navíc stránky na Facebooku a samozřejmě mít oboje stránky navzájem provázány, tzn. na firemních www stránkách mít odkaz upozorňující a vedoucí na stránky na Facebooku a naopak na Facebooku mít odkaz na www stránky.

Prakticky nenajdete firmu, která si nyní nechá tvořit pouze www stránky bez prezentace na Facebooku a bez tak populárního tlačítka (badge), které, umístěno na www stránkách a

doprovázeno známou ikonou písmena “f”, říká: “Najdete nás na Facebooku“. (obr. 1)

Pro ty firmy, pro které je stránka na Facebooku více důležitá a obyčejné tlačítko badge jim přijde pro propojení jejich webu se stránkami na Facebooku málo nápadné či neefektivní, je zde další řešení. Na Facebooku jsou zdarma různé plug-iny (zásuvné moduly, které se dají instalovat na firemní webové stránky) umožňující vytvořit na webových stránkách náhled určitého počtu fanoušků firmy s jejich profilovými fotografiemi – přičemž Facebook řadí návštěvníkovi přátele mezi první zobrazené.



Obr. 1: Badge

Zdroj: Vlastní zpracování

Co to tedy znamená, že se nyní na většině webových stránek začali objevovat tato tlačítka (obr. 1)? Znamená to, že všechny tyto společnosti si již uvědomily výhody, které jim přinesou stránky na Facebooku a jejich provázání s jejich www prezentací.

4.1 Facebook v médiích

Popularita Facebooku je ze strany médií velice podporována a tím pádem se stále více lidí k této síti přihlašuje a firmy tak mají přístup k rostoucímu počtu potenciálních klientů. Jako příklad mediální podpory Facebooku slouží televizní vysílání ve Španělsku, kde nyní žiji – věřím, že u nás to probíhá analogicky, nebo tento trend musí brzy přejít i do našeho mainstreamu.

Konkrétně se jedná o tři nejsledovanější televizní programy – talk show (SLQH, Sálvame a Hormigero), kde se probírají a komentují především události z bulváru. Náhodou se stalo, že jsem v jeden den sledoval všechny tři zmíněné programy, normálně je nesleduji. První

pořad, který začíná v čase, kdy většina Španělů obědvá a tím pádem u toho, jak jsou zvyklí, tento pořad také sledují, se jmenuje SLQH. Jeho zápletkou byla sázka jednoho z redaktorů, že si vleze do akvária postupně napouštěného studenou vodou a že nevyleze, dokud nepřekročí počet jejich fanoušků na Facebooku určitou hranici. To znamená získávání fanoušků v přímém přenosu za průběžného zobrazování jejich Facebook stránky přes celou obrazovku. Později na jiném kanálu běží další talk show (Sálvame), která se více týká osobního života populárních osobností španělské kulturní scény. Během tohoto programu byl Facebook několikrát zmiňován (v souvislosti se stránkami jedné populární osoby) a přes celou televizní obrazovku zabírali jeho mobilní verzi na mobilním telefonu. Pak v noci v zábavném programu Hormigero opět přišel Facebook na řadu – tento den již potřetí a jiné dny tomu není jinak.

Je to jednoduchá propagace toho, že tyto TV programy mají své stránky na Facebooku a že si je můžete přidat do oblíbených. Během jednoho dne to vidí statisíce Španělů, kteří si rádi tento pořad do oblíbených položek přidají, aby tak dali všem návštěvníkům jejich profilu najevo, jakou zábavu preferují – tedy jací jsou.

O tom “dát najevo jací jsou“ vlastně v podstatě pro uživatele Facebook je. Proto na své profily lidé nahrávají své rozsáhlé fotogalerie, píší, “co se jim honí hlavou“, komentují veřejné dění či nový videoklip jejich oblíbeného umělce a přidávají si stránky populárních firem/produktů do oblíbených, či se připojují k zájmovým skupinám, které je blíže charakterizují, to vše jen proto, aby o sobě dali přátelům na Facebooku (světu) najevo, jací jsou. Toto chování popíši v podkapitole 4.2.2.

Zpět ale k propagaci Facebooku v médiích. Zmíněné televizní show si tak získají více fanoušků svých Facebook stránek a na druhou stranu to samozřejmě podporuje popularitu Facebooku jako takového, když tvoří hlavní dějovou linii této epizody pořadu SLQH, nebo když ukazují, na které stránce se může kritizovat konkrétní osoba z bulváru a tak podobně – vždy přitom jeho stránky zobrazují přes celou obrazovku. Je to tedy oboustranně výhodné. Facebook získá více popularity a tedy uživatelů, kteří dosud váhali připojit se do této sítě, anebo dokonce nevěděli o její existenci. A TV programy si tak zvýší svou

popularitu a televizní kanály daných pořadů mohou číslo fanoušků používat také při nabízení reklamních bloků během pořadu. Díky Facebooku pak firmy mohou zjistit, který pořad jejich cílová skupina preferuje a tak lépe vybrat který blok reklam využít. Samozřejmě noviny a časopisy také nezapomínají Facebook dostatečně často zmiňovat z nejrůznějších úhlů pohledu. Navíc je o něm natočen již zmiňovaný celovečerní film. A tak se zdá, že už tuto síť musí znát opravdu každý.

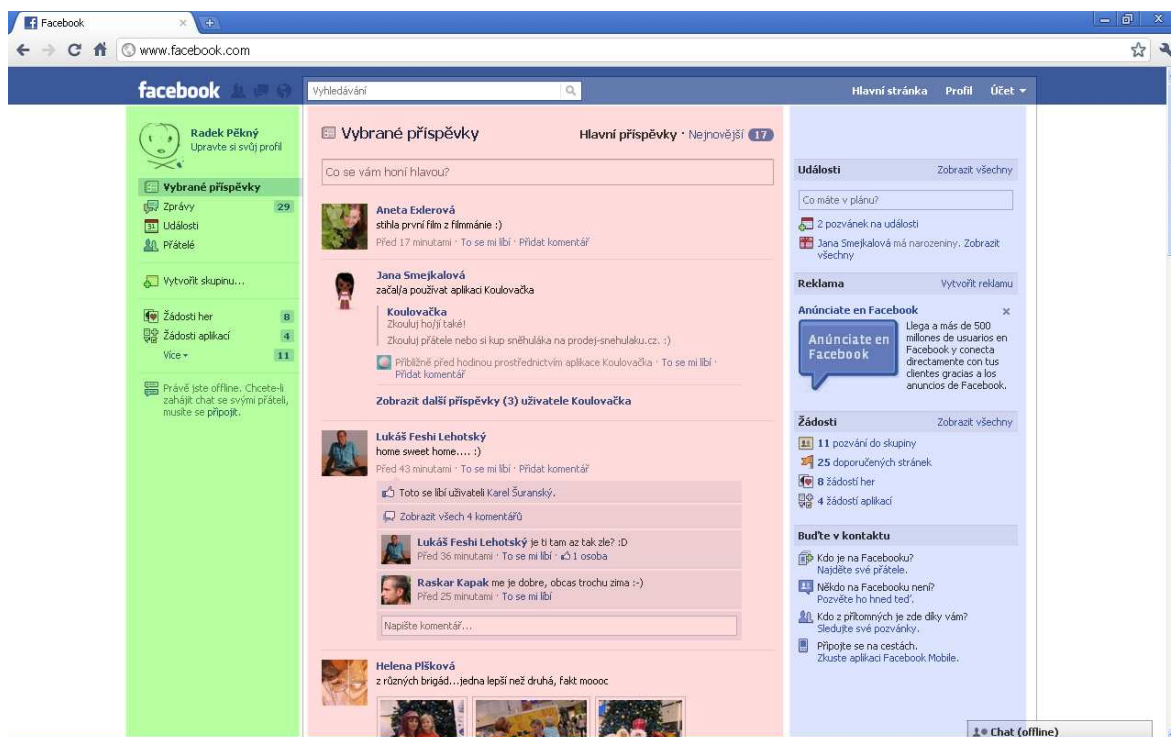
Jinými slovy, Facebook je nejpoblárnější sociální síť a velmi vhodný prostředek pro marketingové cíle firmy. Ty si to stále více uvědomují a snaží se ho využívat lépe, než to dělá jejich konkurence. Jak lze tedy Facebook pro marketing využít a čeho je třeba se při tom vyvarovat?

4.2 Jak používá Facebook běžný uživatel

Pro pochopení toho, jak lze Facebook efektivně využít jako marketingový nástroj, je nejdříve potřeba se s ním seznámit a popsat jeho jednotlivé části a funkce a pochopit, jak a proč ho jeho uživatelé používají.

4.2.1 Uživatelské prostředí Facebooku

Na obrázku (obr. 2) je vidět obrazovka Facebooku, kde jsem zvýraznil jeho tři části (sloupce) různými barvami pro snazší popis.



Obr. 2: Úvodní strana po přihlášení do Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato stránka se uživateli objeví po přihlášení se na Facebook. Je zde vidět:

– Profilová fotografie.

V levém zeleném sloupečku je uživatelova profilová fotografie či jiná ilustrace (jak je tomu i v tomto případě), která se také vždy objeví u jeho příspěvků, jak je to vidět v prostředním červeném sloupci, kde příspěvky ostatních uživatelů vždy začínají jejich čtvercovou profilovou fotografií následované jejich jménem a příspěvkem. Kliknutím na tuto fotografii se dostanete na tzv. zeď uživatele.

– Vybrané příspěvky.

V prostředním červeném sloupci je místo pro zmíněné příspěvky mých přátel – nejedná se o zprávy psané přímo pro mne, ale o jimi vložená videa, fotografie, komentáře, události.

Jedná se, jak název napovídá, o výběr ze všech příspěvků mých přátel. Na Facebooku mají lidé běžně stovky přátel a je tedy nemožné umístit všechny jejich příspěvky do tohoto omezeného výběru. Facebook tak vybírá na základě různých faktorů, jako je například intenzita komunikace s daným kontaktem tzn., že zobrazuje spíše příspěvky těch lidí, s kterými přes Facebook hovoříme častěji, než příspěvky lidí, se kterými moc nekomunikujeme.

Na dalším obrázku (obr. 3) je vidět:

– Zeď.

Zeď je vidět a je zvýrazněna červeně. Na první pohled se oba dva obrázky od sebe moc neliší, ale jedna zásadní změna tam přeci jenom je. Na prvním je výše zmiňovaný výběr příspěvků, což znamená, že Facebook sám od sebe určitým algoritmem vybere několik komentářů mezi mými přáteli (komentáře do kterých jsem se nezapojoval), a zobrazí mi je v tomto výběru, abych nepřišel o žádnou novinku z okolí mých přátel. Oproti tomu zeď je prostor, věnovaný jen mým příspěvkům a mým komentářům, popřípadě fotografiím od mých přátel, kteří mě na nich označili a dalšími informacím věnovaných mé aktivitě na Facebooku, (např. s kým jsem se naposledy na Facebooku spřátelil). Navštívím-li profil někoho z mých přátel, nebo naopak, navštíví-li můj profil někdo z mých přátel, zeď je právě to, co se zobrazí. Na zeď můžete přátelům psát vzkazy, ale pak je uvidí všichni přátelé, kteří se po té na zeď podívají. Pokud chcete poslat zprávu tak, aby ji mohl číst jen příjemce (nebo skupina příjemců), je třeba ji poslat přes možnost “zprávy” nebo použít okénko pro chat.

– To se mi líbí.

V zeleném sloupečku nalevo od zdi, pod velkou profilovou fotografií a pod mými přáteli, se nachází okénko nadepsané “To se mi líbí”. Tato část je vyhrazena pro stránky na facebooku, které označíme jako oblíbené. Tak např. každý návštěvník mého profilu na Facebooku může vidět, že - mimo jiné - mám v oblíbě město Murcia. Většina lidí zde

uvádí sympatie k nejrozličnějším produktům a službám, ale také k politickým názorům, osobnostem atd. Lidé své preference na Facebooku rádi zveřejňují.

– Status.

Nad zdí je vidět okénko, v kterém je napsán text “Co se Vám honí hlavou?“, do kterého se vepisuje tzv. status, neboli krátká poznámka o tom, co právě děláte. Lidé rádi své statusy mění, protože pokaždé, když si ho změní, tak se ukáže na stránkách svých přátel a ti ho mohou komentovat nebo jen jedním kliknutím označit, že se jim líbí/nelíbí. Ke statusu můžete přidat (a tak komentovat) video, fotografie či odkaz na jiné stránky.

– Informace.

Nad zdí jsou vidět další dvě záložky, odkazující na informace a na fotky. Záložka “informace“ shrnuje veškeré osobní údaje, které jsme o sobě Facebooku poskytli. To znamená jméno, věk, pohlaví, e-mail, stav (nezadaný, zadaný), dále také naše oblíbené stránky na Facebooku a na internetu, naše preference mezi produkty atd. Tzn. cenné informace pro marketéry.

– Fotky.

Záložka “fotky“ obsahuje mé fotogalerie, které jsem na Facebook umístil, nebo fotografie, které na Facebook umístili mí přátelé a označili mě na nich. Protože Facebook nabízí i tuto možnost. Po nahrání fotografií na Facebook na nich můžete kurzorem označit osoby jejich jménem, pokud tedy mají na Facebooku svůj profil.

Další důležitá část je modře označený sloupeček v pravé části obrazovky, zde jsou umístěny komerční reklamy - banery firem. O reklamě na Facebooku píší v podkapitole 4.3.3.2.1.

Přes Facebook může uživatel také vytvořit událost, nebo skupinu

– Událost.

Jakákoliv událost může být avizována přes Facebook, ať už se jedná o koncert, divadelní představení, narozeninovou párty a nebo sportovní utkání. Informaci o vytvořené události tak můžete rozeslat hromadně svým přátelům – kontaktům na Facebooku, a oni se pak přes vytvořenou stránku k události vyjadřují, zda se zúčastní či ne, a zároveň mohou na té samé stránce napsat vzkaz.

– Skupina.

Každý uživatel může založit skupinu s libovolným tématem, například týkající se jeho hobby. Na profilu uživatele je vidět, v kterých skupinách je zaregistrován. Skupina s postupem času získává více a více členů. Skupina se dá (a často se tak i děje) použít k vytvoření tzv. podpůrné skupiny a podporovat tak firemní prezentaci. O tom píše v podkapitole 4.3.2.2.



Obr. 3: Zeď uživatele

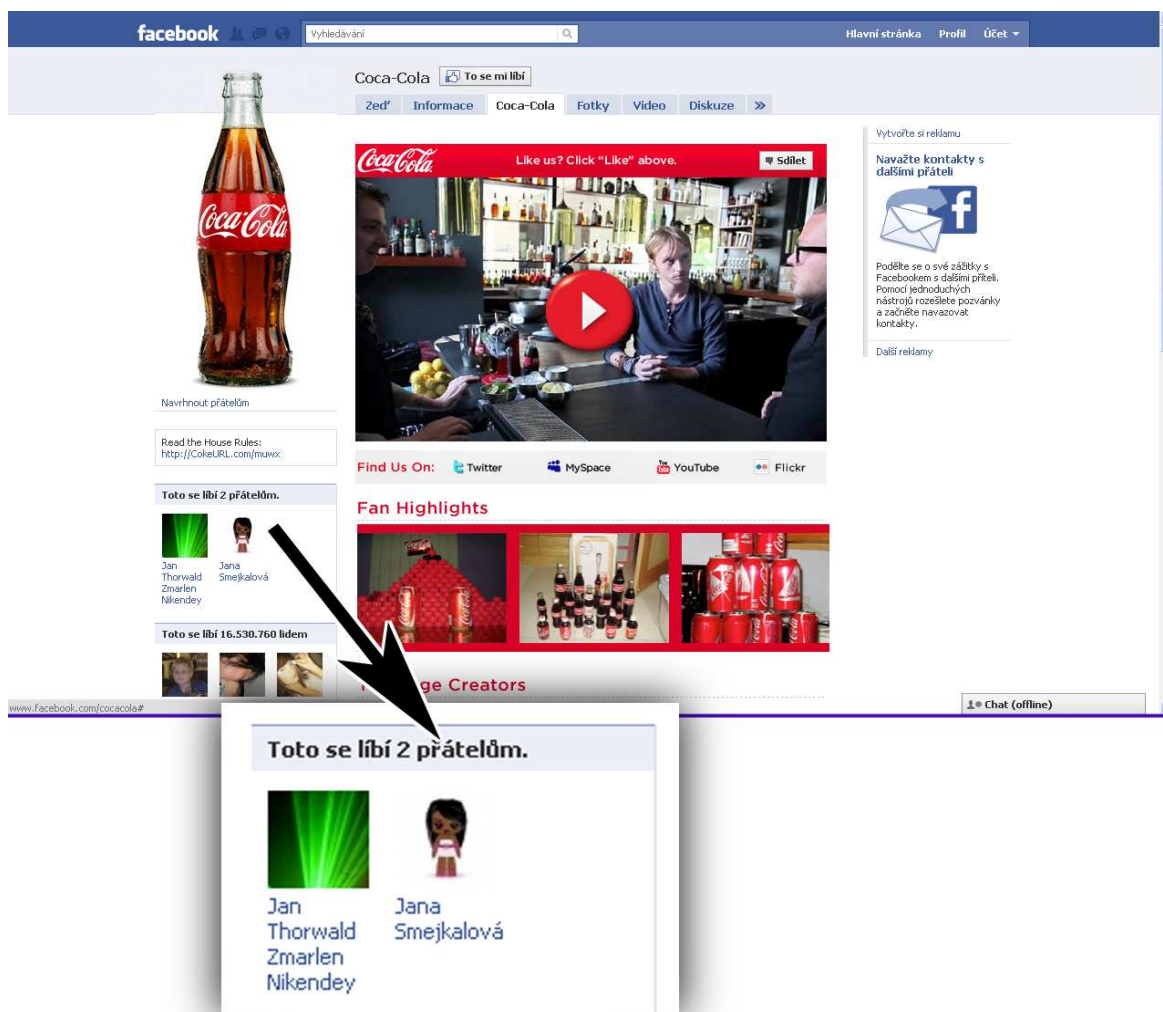
Zdroj: Vlastní zpracování

Facebook-tedy jeho uživatelé (rozumějme nekomerční uživatelé) používají především ke komunikaci s přáteli, sdílení svých fotek a videí, pro zakládání tematicky laděných skupin

a pro vytváření oznámeních o společenských akcích a v neposlední řadě také k tomu, aby o sobě dali najevo, které produkty a služby se jim líbí.

4.2.2 Motivace k veřejnému vyjádření preferencí značek a produktů

Co motivuje uživatele Facebooku veřejně se hlásit k určitým produktům a službám pomocí tlačítka “To se mi líbí”? To samé, co nás k tomu motivuje v reálném světě, jenom že na Facebooku se to děje virtuálně. Pro komunikaci v tomto virtuálním prostoru je pro uživatele velmi důležitá schopnost identifikovat se a dát okolí najevo, jací jsou. V normálním světě tak činíme pomocí asociací, které máme spjaté s určitými produkty, které používáme. Činíme tak, aniž bychom si toho povšimli. Například na nás zapůsobí jinak (neříkám pozitivně, či negativně), když na firemní večírek dorazí náš host v poslední verzi Ferrari, nebo když přijede starým oprýskaným autem. V reálném světě se identifikujeme také tím, že například nosíme značkové oděvy. Nebo se jim naopak vyhýbáme. I taková maličkost, jako je např. výběr piva, nás může identifikovat – někdo si vybere Heineken, jiný Staropramen (znovu neříkám, která volba je lepší, ta vlastně reálně ani neexistuje, vnímáno z marketingového hlediska, kdy volba je více podmíněna společensky vnímanou hodnotou, než kvalitami daného piva). Jak je vidět, značky nás dokáží identifikovat v reálném světě, a v tom virtuálním je tomu velmi podobně. S výjimkou, že ve virtuálním světě nikdo neví, když jsme na Facebooku fanoušky Ferrari, zda-li ho opravdu máme i v garáži. Ale co je pro nás podstatné, že drtivá většina lidí používající Facebook tímto způsobem zveřejňuje své osobní preference – tedy preference našich potenciálních zákazníků a tak se stává Facebook vhodným nástrojem pro sběr dat. Například velmi oblíbený produkt, s kterým se takto ztotožňuje většina uživatelů v ČR je Kofola (v prosinci 2010 má 195 200 fanoušků). Na stránkách firem je pak vidět, kdo z našich přátel je jejich fanouškem. Jak je to např. vidět na tomto obrázku (obr. 4) stránek Coca-Coly.



Obr. 4: Fanouškovská stránka

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Marketing na Facebooku

Nyní, když už jsme se seznámili s možnostmi, které svým běžným uživatelům Facebook nabízí a získali jsme představu o tom, jak takový uživatel tuto sociální síť používá, můžeme přistoupit k objasnění toho, jak ji co nejefektivněji využít pro marketingové aktivity, ať už je tím myšlena:

- podpora nového produktu, připravovaného eventů, soutěže nebo naší celé značky,
- získání cenných názorů a zpětné vazby od našich příznivců,
- blíže poznat profil a preference našeho typického příznivce, či je nějakým způsobem segmentovat.

Paleta možností je vskutku pestrá, tak se na ni pojďme podívat.

Nejdříve vysvětlím možnosti, které Facebook pro marketing nabízí, poté se zaměřím na konkrétní příklady z praxe, na kterých tyto prvky marketingu názorně popíši.

4.3.1 Jak vést kampaň přes Facebook

Tak, jako při tvorbě jakéhokoli jiného marketingového kroku, si i zde musíme nejdříve připravit základní data a informace, z kterých pak dále můžeme vycházet při tvorbě kampaně.

Je třeba znát:

- naši pozici na trhu,
- naše silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti, tedy vychází se ze SWOT analýzy
- cíle, kterých chceme kampaň na Facebooku dosáhnout, (např. zvýšení návštěvnosti internetové stránky firmy, dosažení konkrétního počtu fanoušků, zvýšení prodeje),
- kompatibilitu s naší hlavní strategií,
- na koho se má kampaň zaměřit,
- co a jak budeme komunikovat (pro Facebook je vhodné vytvořit si i slogan),
- jak budeme schopni tuto online strategii podporovat také off-line v reálném světě,
- rozpočet na marketingové aktivity spojené s kampaní,
- a další relevantní informace.

Na základě toho se pak rozhodneme, jakým konkrétním způsobem využijeme Facebook:

- zda budeme tvořit soutěže a co v nich budeme nabízet (hodnotné ceny, slevy na

naše produkty),

- zda využít PPC/PPV reklamu na Facebooku,
- zda vytvořit stránky, nebo spíše skupinu,
- zda tvořit aplikace,
- zda a jak získávat informace o našich zákaznících,
- a jaké další možnosti zvolíme.

4.3.2 Základní nástroje propagace na Facebooku: Stránky a skupiny

Facebook pro běžné (nekomerční) uživatele nabízí možnost vytvoření osobního profilu, nebo založení zájmových skupin. Pro marketingové účely se ale osobní profil zcela nehodí, (i když se stále s touto chybou u marketingu firem setkáváme). Pro firmy jsou zde dvě možnosti volby prezentace a tedy propagace na Facebooku. Buď si založí firemní stránky, nebo skupinu. Toto rozhodnutí je třeba zvážit, protože pozdější změna stránky na skupinu (či naopak) není možná. Existuje zde i možnost založit si oboje. Každá z uvedených voleb má svá specifika, která nyní popíši.

4.3.2.1 Stránka

Stránky jsou především určeny k propagaci produktu či společnosti a pro komunikaci s jejími příznivci. Pro příznivce samotné je přidání stránky mezi oblíbené také již výše zmiňovaný způsob, jak projevit loajalitu k značce a tím se ve virtuálním prostoru identifikovat. Další možností, proč si lidé přidávají stránky do oblíbených, je získání určitých bonusů v podobě slevových kupónů, soutěží, apod. Stránky mohou navštívit, a pozorovat tak jejich obsah, všichni uživatelé Facebooku, nejen ti, kteří jsou jejími fanoušky. Např. aniž bych byl fanouškem stránky Coca-Coly, mohu ji přesto navštívit a prohlížet zde její obsah, mimo jiné i to, kteří mí přátelé z Facebooku jsou jejími fanoušky -

viz (obr. 4). Stránka mi nabízí přidat si ji mezi mé oblíbené jedním kliknutím na tlačítko „To se mi líbí“ umístěné hned vedle nadpisu. Díky tomu, že jsou stránky zobrazitelné i pro neregistrované návštěvníky, jsou vyhledatelné internetovými vyhledávači, stejně, jako kdyby to byly např. webové prezentace firmy. To samé nyní platí i pro skupiny.

Ze stránky lze odeslat hromadně všem fanouškům zprávu, která se jim zobrazí ve výběru příspěvků (anglicky feed), tedy stránce, kterou vidí při každém otevření Facebooku jako první. Důležité je, aby se takto rozesílané zprávy nestaly něčím, co by fanoušky začalo obtěžovat, v takovém případě si mohou fanoušci zablokovat příjem zpráv jedním kliknutím.

Stránky jsou více důvěryhodné, protože je mohou zakládat pouze autorizovaní zástupci firmy, kterou propagují a také proto, že jak píše ve svém článku Marek Rolný “Stránku nelze přejmenovat a tak je pro vaše fanoušky určitě důvěryhodnější.” [8]

Skupiny jsou totiž přejmenovatelné a na tomto bodě stojí mnoho podvodů, čímž skupiny ztrácejí na důvěryhodnosti. Mediálně nejznámějším takovýmto podvodem bylo přejmenování stránky “10 náhodně losovaných členů této skupiny vyhraje každý týden IPHONE!” po dosažení vysokého počtu fanoušků na název “Mladí lidé volí Jiřího Paroubka” - (spekuluje se, zda takto vyrobená politická kampaň měla za účel pomoci Jiřímu Paroubkovi, nebo zda-li byla namířena proti němu jeho politickými rivaly).

Výhody stránek:

- Jejich URL adresa je v přehledné a zapamatovatelné podobě, což je mimo jiné vhodné i pro snadnější vyhledávání vyhledávači. URL stránek má tuto formu www.facebook.com/jméno např. pro již zmiňovanou Coca-Colu, www.facebook.com/cocacola.
- Počet fanoušků není nijak omezen.
- Snadné rozeslání zpráv všem fanouškům do výběru příspěvků.

- Stránky a jejich grafiku lze přizpůsobit pomocí editoru HTML, či jiných aplikací. Tak lze třeba definovat, která uvítací stránka, se má zobrazit jako první pro neregistrované návštěvníky a která pro registrované.
- Snadné získání statistik návštěvnosti.

Nevýhody stránek:

- Při posílání zpráv všem fanouškům se tato zpráva zobrazí jen na první stránce – ve výběru příspěvků nejde tedy do kanálu zprávy, který Facebook přeposílá na e-mail uživatele.

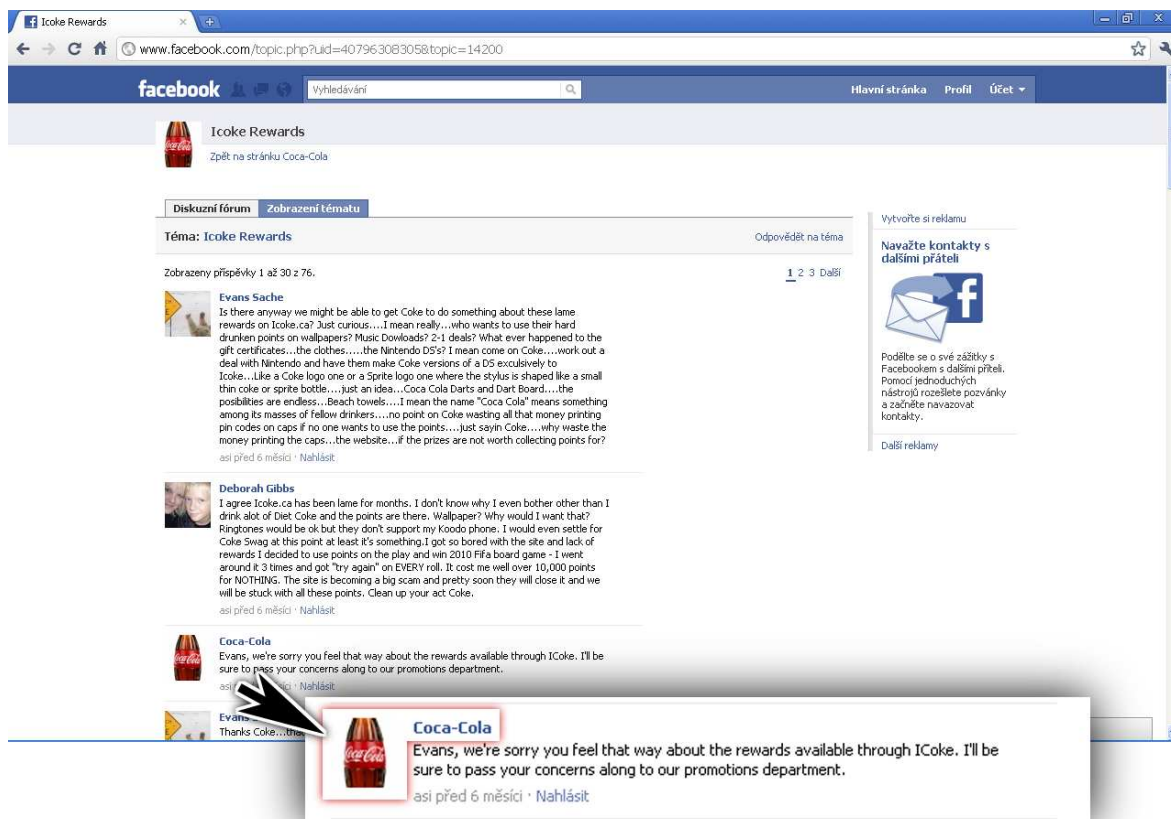
4.3.2.2 Skupiny

Na rozdíl od stránek, které může založit pouze oficiální zástupce firmy a jejich účel je propagovat konkrétní firmu/produkt/celebritu, skupinu lze založit bez jakékoliv autorizace a na jakékoliv (obecné, či konkrétní) téma. Jinými slovy - na rozdíl od stránky, skupinu může založit kdokoliv. Skupina má za účel sdružovat lidi se stejným zaměřením, či zálibou.

Správce stránek zůstává anonymní a ani nemusí mít osobní profil na Facebooku, aby mohl založit stránky. Jeho komentáře tak zůstávají neosobní. Ale na vytvoření skupiny je potřeba mít nejdříve osobní profil na Facebooku a tak jsou správci skupin identifikovatelní. Skupina je tak chápána jako takové rozšíření osobního profilu (o zájmy uživatele). [8]

Na obrázku 6 a 7 je vidět zmíněný rozdíl. Obrázek stránek Coca-Coly (obr. 5) zobrazující diskusi jejich fanoušků, kde za Coca-Colu nevystupuje konkrétní administrátor, ale jeho příspěvky jsou anonymně označeny jako příspěvky Coca-Coly. Zatímco v případě skupiny “Klub přátel AMERICKÉ LIMONÁDY“ (obr. 6) je vidět jméno zakladatele skupiny a tedy

jeho správce) a jeho příspěvky jsou označeny jeho jménem.



Obr. 5: Diskuze na fanouškovské stránce

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 6: Skupina

Zdroj: Vlastní zpracování

Na tomto příkladu (obr. 5) je také vidět, jak správně na Facebooku komunikovat s fanoušky. Jelikož stránky nejsou určeny jen k tomu, aby je bezúčelně hromadili. Je důležité, aby se s fanoušky udržovala neustálá komunikace a reakce na jejich příspěvky by měli vyjádřit, že si jejich názorů ceníme a že je bereme vážně. Tak jako je tomu na obrázku 6, kde fanoušek Evans kritizuje výhry ve spotřebitelské soutěži Coca-Coly Icoke. Coca-Cola „(ne konkrétní člověk, ale Coca-Cola obecně, protože se jedná o stránky a ne skupinu), se mu ve svém příspěvku omluví a ujistí ho, že přepošle jeho kritiku do marketingového oddělení firmy.

Skupiny se pro marketing používají zejména v podobě tzv. podpůrných skupin, kdy například firma zabývající se prodejem rybářských potřeb (např. Rybářské potřeby Novák) nechá vytvořit skupinu s názvem „Rádi rybaříme“, na které nevтіravým způsobem čas od času upozorní na svou akční nabídku, slevy, eventy, či jiné aktivity firmy.

Tato forma marketingu je především vhodná pro méně známé produkty a společnosti, u kterých se neočekává, že by si je lidé přidávali mezi oblíbené jen z důvodu vyjádření preferencí. Představme si uživatele, který o sobě pomocí oblíbených položek chce dát najevo, že rád rybaří a rád pije Kofolu (konkrétní značka, s kterou se ztotožňuje). Takový uživatel si dá raději do svého profilu mezi oblíbené stránku Kofoly a skupinu „Rádi rybaříme“, než kdyby si přidal do oblíbených stránku Rybářské potřeby Novák, která ho (na rozdíl od Kofoly) nijak nereprezentuje.

Na tomto příkladu jsem chtěl jen demonstrovat, jak se dá využít podpůrných skupin. Jinak existují mnohé způsoby, jak fanoušky přimět k tomu, aby si dali do oblíbených i stránku méně známého produktu či firmy, např. je můžeme motivovat slevovými kupony, aplikacemi, reklamou.

Jak je ale vidět např. na obr. 7, můžete s neznámým produktem/firmou založit i stránku, která má obecný název, kterým připomíná spíše skupinu. V tomto případě firma “Ano nábytek” založila stránky (!) s názvem “Máme rádi krásný moderní nábytek” a těší se vysokému počtu fanoušků. Využívá tak všech výhod, které jim stránky oproti skupinám nabízejí, zároveň však zvolené jméno stránek se touto formou přímo nabízí pro lidi, kteří by rádi na svých osobních profilech dali najevo, že mají rádi moderní nábytek. Je pochopitelné, že lidé si do svých osobních profilů mezi oblíbené raději přidají “Máme rádi krásný moderní nábytek” než nic neříkající “Ano nábytek”.



Obr. 7: Stránky, které názvem připomínají skupinu

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze v takovém případě na první pohled rozeznat, zda se jedná o skupinu či stránku?

- Díky dvěma různým možnostem přidání si stránky/skupiny do oblíbených. Stránka má vedle svého názvu tlačítko “To se mi líbí” a skupina pak “Připojit se”. (obr. 8)
- Dalším rozeznatelným rozdílem je již zmiňované správcovství, které je zveřejněno jen v případě skupin.
- Tvar URL, který je v případě stránek úhledný a optimalizovaný pro vyhledávače (např. stránky Coca-Coly mají URL www.facebook.com/cocacola), zatímco skupiny mají komplikovaný tvar URL (např. skupina Klub přátel americké limonády má URL www.facebook.com/group.php?gid=103011338548).
- Informace o počtu fanoušků/členů. Stránky mají okénko, které říká “To se líbí číslo lidem” (viz obr. 7) a oproti tomu skupiny mají okénko nadepsáno “Členové” (viz obr. 6) pod okénkem „správci“. Zjednodušeně - stránky mají fanoušky, skupiny

mají členy.



Obr. 8: Porovnání hlavičky stránky a skupiny

Zdroj: Vlastní zpracování

Skupiny na rozdíl od stránek umožňují rozesílání zpráv všem uživatelům do kanálu zpráv, to znamená, že je Facebook automaticky přepoše na e-mail uživatele, který je tak ve svém e-mailu vidí, aniž by se přihlásili do Facebooku. Tato možnost je ale z technických důvodů omezena do 5000 uživatel. U stránek není rozesílání zpráv omezené počtem fanoušků, ale zprávy nejdou do e-mailu, ale (jen) na úvodní stránku Facebooku do výběru příspěvků.

Výhody skupin:

- Kdokoliv je může založit na jakémkoliv téma, bez nutnosti autorizace firmou (váží-li se k nějaké společnosti).
- Skupiny lépe vytváří osobní a neformální dojem, než stránky firem.

Nevýhody skupin:

- Na rozdíl od stránek nelze využít jejich kustomizaci pomocí aplikací, to znamená třeba volbu uvítací stránky skupiny pro neregistrované návštěvníky.

- Omezení zasílání hromadných zpráv (či pozvánek na akce) hranicí 5000 členů.
- Absence analytických nástrojů pro získání zpětné vazby oproti stránkám, kde se lze dozvědět mnoho užitečných informací o návštěvnících a jejich aktivitách na stránkách.

4.3.2.3 Shrnutí

I když lze využít pro prezentaci firmy či produktu skupinu, je vhodnější zvolit stránky, i když pro laika by se rozdíl mezi stránkou či skupinou mohly zdát nepatrné a mnohdy se setkáváme s tím, že jsou tyto pojmy zaměňovány. Pro propagaci jsou tedy vhodnější stránky, jelikož k tomuto účelu byly Facebookem vytvořeny a tím pádem nabízí pro tento účel vhodnější nástroje.

Je důležité poznamenat, že Facebook jako takový se neustále vyvíjí a tedy nelze do budoucna předpokládat, že se na tomto stavu (stránky vs. skupiny) nic nezmění.

[9], [10], [11]

4.3.3 Jak získat fanoušky?

Založit na Facebooku stránky, nebo založit skupinu, lze snadno. Ale bez fanoušků (návštěvníků – potenciálních klientů) to má svůj účel. Je potřeba získat fanoušky. Způsobů, jak lze na Facebooku získat fanoušky, je mnoho. Základní způsoby nevyžadují žádné náklady, ale samozřejmě je zde i možnost volit komplexnější řešení získávání fanoušků, které již vyžadují investice.

4.3.3.1 Bez nákladů

Jelikož nikdo se na Facebooku nebude chtít stát fanouškem stránky jako první, bude třeba získat základní bázi fanoušků mezi našimi osobními kontakty. Počet lidí připojených k této síti je už tak vysoký, že by neměl být problém získat touto cestou mezi osobními přáteli základní bázi fanoušků.

Další fanoušky můžeme rekrutovat z řad zaměstnanců firmy. Ti mohou komentovat příspěvky na zdi a rozvíjet diskuze, také mohou pomocí tlačítka “To se mi líbí” označit fotografie a tyto komentáře se pak zobrazí na zdi jejich přátel, kteří tak mohou být motivováni k tomu, aby se také stali našimi fanoušky.

Další možností je oslovení stávajících zákazníků pomocí nějaké nevtíravé formy přímého marketingu (newsletter, direct mail), v kterém je upozorníme na naši stránku na Facebooku.

Má-li firma své webové stránky, je třeba na ně umístit tlačítko badge (říkající: Najdete nás na Facebooku), které z webových stránek firmy přímo navede na stránky na Facebooku. Tak budou návštěvníci firemní webové prezentace informováni jednoduchou a efektivní cestou, že vás mohou najít také na Facebooku.

Stránky na Facebooku je také třeba propagovat i mimo internet, zmiňovat je v rámci PR článků, rozhovorů, veletrhů, tisknout je na informační materiály, vizitky atd. Forem jak získat fanoušky je mnoho, ale vždy je důležité mít na paměti zachování osobního přístupu a nevtíravého tónu.

4.3.3.2 S náklady

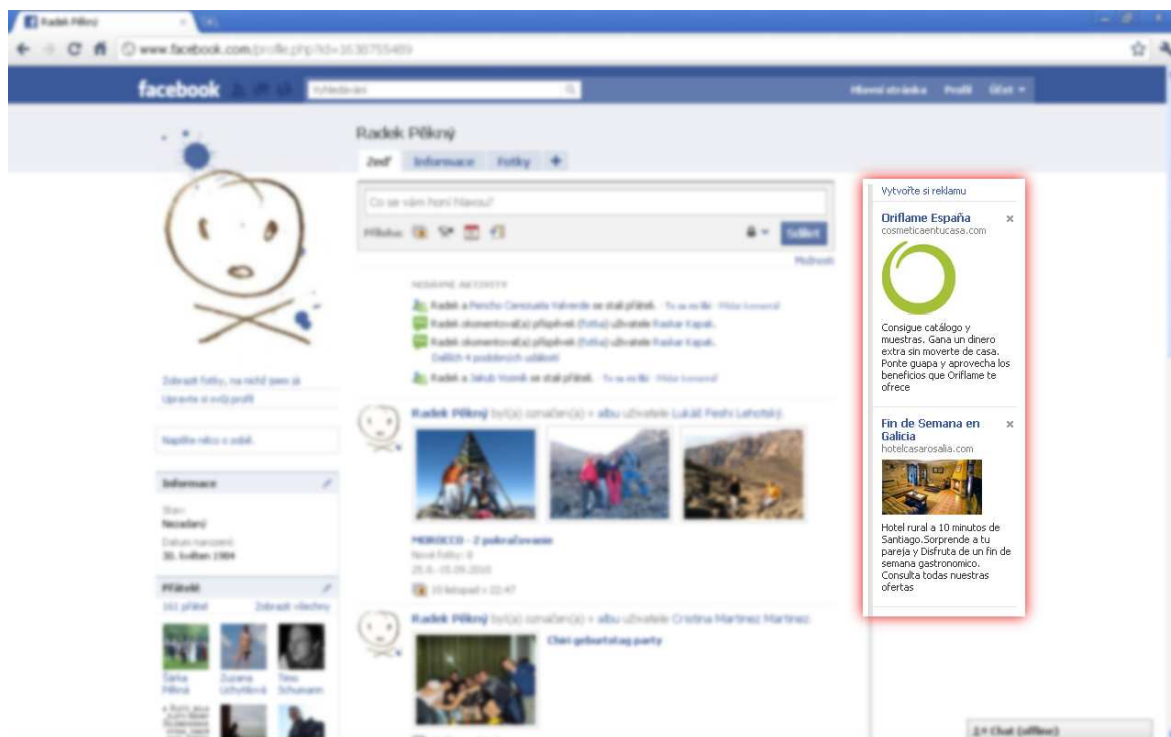
V případě, že se společnosti nepodařilo získat potřebné množství fanoušků díky výše popsaným metodám, jsou zde další možnosti, které již vyžadují vynaložit určité množství finančních nákladů. Ale ani tyto metody nejsou nijak výrazně nákladné. „Sociální sítě jsou pro firemní prezentace levným marketingovým tahem. Zatímco za bannery na webových stránkách se platí desetitisíce týdně, prezentace firem, výrobků nebo služeb na Facebooku jsou zdarma. Platí se jen za reklamy. Ty jsou ale mnohem cílenější,“ [12] vysvětluje jeden z tvůrců podnikových prezentací ze společnosti Pro Facebook Radovan Hypš.

4.3.3.2.1 Reklama na Facebooku

Základní formou propagace stránek, skupin či dokonce www stránek mimo Facebook je využití reklamního prostoru pro placené formy reklamy. [13, str. 222] Platby probíhají dle výběru, buď za jednotlivá zobrazení (PPV), nebo za kliknutí na banner (PPC). Facebook umožňuje velmi efektivní cílení reklamy. V inzerátu lze nabídnout cílové skupině určitý bonus, slevu, či ji jinak zaujmout. Lidé se tak mohou stát fanoušky jedním kliknutím na inzerát, který se jim zobrazí v pravé části obrazovky, jako např. na obr. 9, kde je pole s reklamou zvýrazněno červeně.

Facebook nabízí analytické nástroje, kterými lze sledovat úspěšnost kampaně a v reálném

čas je tak schopen vyhodnotit počet zacílených uživatel. O tom píše v kapitole 4.3.6. Díky tomu lze například sledovat, jaká varianta reklamního textu je pro danou kampaň nejúčinnější.



Obr. 9: Reklama na Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování

Cílení reklamy je jednou z nejdůležitějších předností reklam na Facebooku. Zde vysvětlím, jaké možnosti cílení Facebook nabízí.

Za základní možnost cílení lze považovat demografické cílení. Facebook nabízí cílit dle věku, pohlaví či rodinného stavu. Ve světě Facebook nabízí také geografické cílení, ale v případě ČR si na toto budeme muset ještě počkat.

Další možností je pak cílení na preference uživatele. "Cílení reklamy na zájmy uživatelů je vůbec jedním z nejefektivnějších způsobů cílení reklamy na Facebooku. Cílení reklamy

vychází z údajů, které uvedli uživatelé do svých profilů, stránek a skupin, s nimiž jsou propojeny a událostí, kterých se uživatelé účastní“ [13, str. 224]. Zadavatel reklamy tak vypíše v předpřipraveném formuláři na Facebooku do pole “Zájmy a záliby“ požadovaná klíčová slova a našeptávač již nabídne konkrétní výrazy. (Našeptávač je označení pro způsob nabídky hledaných výrazů, kdy během psaní hledaného výrazu do pole vyhledávače se samy objevují relevantní, již dokončená slova, např. když píše „rybá...“, tak našeptávač už mi v tomto momentě nabídne „rybářské potřeby“.) Tímto způsobem lze zadat více požadovaných výrazů na zájmy uživatel a tak je efektivně zacílit.

Dále lze cílit na základě vzdělání uživatel. Facebook tak rozlišuje mezi absolventy, studenty vysokých škol a studenty středních škol, toto cílení se pak dá ještě upřesnit dle konkrétní školy, či specializace.

Okruhy uživatelů na Facebooku jsou také zacílitelné. Lze vybrat mezi třemi možnostmi: Zacílení na lidi, kteří jsou spojeni s: (stránkou, skupinou, aplikací či událostí).

Cíloví uživatelé, kteří nejsou spojeni s: (stránkou, skupinou, aplikací či událostí).

Cíloví uživatelé, jejichž přátelé jsou spojeni s: (stránkou, skupinou, aplikací či událostí). [13, str. 225]

4.3.3.2.1.1 Volba platby za reklamu

Facebook má vlastní aplikaci, která zadavatele reklamy provází v jejím nastavení. Po výběru zacílení zbývá poslední krok - a to volba platby. Aplikace pro vytvoření reklamy tak nabízí volbu měny, ve které bude reklama zaplacená a v poli pro denní rozpočet pak maximální částku, kterou je ochoten zadavatel denně platit. Časový plán umožní zvolit dobu, po kterou se má reklama zobrazovat, navíc nabízí možnost “Ukazuj moji reklamu pouze ve specifikovaném čase“, pomocí které si zadavatel může určit zobrazení reklamy od určité denní hodiny.

To nejdůležitější v nastavení platby za reklamu je volba mezi dvěmi základními formáty plateb za reklamu na internetu PPC a PPV (tedy platba za kliknutí – Pay Per Click, a platba za zobrazení – Pay Per View), které Facebook pojmenoval po svém a to CPC a CPM:

- CPC (PPC) je způsob platby, kdy se platí vždy za počet lidí, kteří na daný reklamní inzerát během dne klikli.
- CPM (PPV) je způsob platby, kdy se platí vždy za počet lidí, kterým se daný reklamní inzerát během dne zobrazil.

4.3.3.2.1.2 Vlastní provedení PPC kampaně

„Vytvořit úspěšnou PPC kampaň není jednoduché a vyžaduje to jistou zkušenost. Přestože je návrh a vedení kampaně věcí specialistů, každý kdo pracuje v marketingu (a tedy i manažeři), by se měl seznámit alespoň s obecným postupem tvorby PPC kampaní a základními pojmy.“ [14, str. 172]

- Stanovení cílů, rozpočet, doba trvání.
- Volba klíčových slov.
- Tvorba vstupní stránky (na kterou plošná reklama odkazuje).
- Tvorba inzerátů.
- Spuštění kampaně.
- Průběžné sledování a vyhodnocování.

4.3.3.2.2 Integrated Solutions

Integrated Solutions je méně známá, ale o to efektivnější služba. Jak již bylo zmíněno, marketing na Facebooku jde realizovat s žádnými nebo zanedbatelnými (viz PPC/PPV)

náklady. Pokud se ale jedná o kampaň velké firmy, která má dostatek finančních prostředků (v řádu desítek tisíc dolarů) a hodlá je využít právě pro propagaci na Facebooku, může využít této služby. Zástupce takové firmy vyplní na adrese www.facebook.com/business/contact.php speciální formulář, na základě kterého se mu poté ozve obchodní zástupce Facebooku a projedná veškeré možnosti, které může Facebook pro propagaci na míru nabídnout. Na tuto službu se spojil Facebook s Microsoftem a to z důvodu množství poboček Microsoftu po celém světě.

4.3.3.2.3 Propagace přes aplikace

Mezi prvními, kdo v ČR využil potenciálu aplikací, byli firmy vyrábějící alkohol. Firma tak najme vývojáře- programátora, který jí na zakázku vyrobí jednoduchou či složitější aplikaci. Ta umožní, aby si přátelé mezi sebou rozesílali virtuální dárky (popřípadě virtuální produkty firem), které se pak mezi přáteli již šíří virálně – v případě producentů alkoholických nápojů to byli například virtuální piva, které zvláště v horkých letních měsících zaznamenali vysokou popularitu. Pochopitelně, firmy z takové aktivity netěží přímo, ale zvyšuje to povědomí o jejich produktu a tedy pravděpodobnost, že se uživatel aplikace stane jejich klientem.

Vhodný příklad praktického použití aplikací k propagaci na Facebooku je reklamní akce společnosti Hewlett-Packard, která s touto virální kampaní získala ocenění v soutěži Internet Effectiveness Awards 2010 za nejlepší využití sociálních sítí a za nejlepší užití virálního marketingu. A v 5. ročníku soutěže FLE Media Awards zvítězila v kategorii Nejlepší využití digitálních médií. V kampani šlo o propagaci nového designovaného notebooku určeného pro mladé ženy ve věku 18 – 35 let, které jsou často on-line. Proto byl k propagaci zvolen Facebook. Aplikací zde byla hra, která spočívala v tom, že si uživatelé Facebooku mezi sebou posílali a sbírali motýlky, za které pak získávali body, kdo měl týdně největší nárůst bodů, vyhrál designovanou počítačovou myš, a pro první tři nejúspěšnější hráče byly ve finále soutěže připraveny tři propagované notebooky. Hry se

takto díky virálnímu šíření zúčastnilo 524 000 uživatelů, z kterých bylo 367 409 žen. Tato soutěž se tak stala nejpoužívanější aplikací na českém Facebooku. Hewlett-Packard získal širokou databázi potenciálních zákazníků, které tak může později cíleně oslovit. Oslovení jednotlivého uživatele aplikace stálo přibližně několik desetin haléře.

4.3.3.2.4 Nákup fanoušků

Další řešení na získání fanoušků představují společnosti, které se specializují na prodej fanoušků. Za různé poplatky (přibližně 1500 – 7500 Kč) tak nabízí zhruba jeden až pět tisíc garantovaných fanoušků během tří až šesti týdnů (záleží na požadovaném množství). Garantovaným fanouškem se rozumí fakt, že se platí za opravdu získané fanoušky a ne za počet rozeslaných pozvánek na stránky. Tento proces je založen na tom, že daná společnost disponuje širokou nadnárodní sítí (v řádech milionů) uživatelů Facebooku, kterým (demograficky a geograficky cíleně) rozešle doporučení na klientovy stránky. Někteří, z takto oslovených uživatel, si je do oblíbených přidají, jiní ne, dělají to dobrovolně, sami za sebe, nejsou k tomu nijak nuceni. Jelikož ale poskytovatel této služby disponuje s tak širokou sítí uživatelů, je statisticky velmi pravděpodobné, že dosáhne požadovaného (zaplaceného) zásahu a konverze ve fanoušky klientovy stránky. Tato metoda zajistí zákazníkovi takové fanoušky, u kterých se očekává, že je bude dané téma stránek nějakým způsobem oslovovat – fanoušci tak přijdou z cílového segmentu klienta této služby. A to díky demografickému cílení a cílení na preference.

Bohužel ale takto získaní fanoušci nebudou zrovna ti z aktivních. Protože většina uživatelů, kteří se na základě takto rozeslaných pozvánek/doporučení stávají fanoušky, to dělají z jednoduchého důvodu, řeší tímto stylem návrhy na stránky – prostě je potvrdí, ale už se na tu stránku nepodívají. Tato taktika je spíše vhodná pro firmy, které mají potřebu získat velké množství fanoušků pro svou image, tedy aby poté mohli tvrdit, jak jsou ve svém oboru populární a lepší než konkurence, protože se mohou pochlubit tisíci

Další

BEST FREE TEXTURES, DOX, Galerie Jaroslava Fragnera, Městská knihovna Jablonec nad Nisou, Chceme park v Liberci místo Textilny II | Designblokk, Ještěd, IKEA, Brady Drums, batas classic 66, Akční letenky, Mozilla Firefox, zvony na hajzl, Choc Technology Freeks Team, Art & Architecture, Jeremy Clarkson, Máme rád nízké ceny, Kralupy.cz, AddictiveTIPS, Apple Premium Reseller - iSETOS, Filmový Panda, Design [afterhours], Facebook, Malá věc v trainu... www.slikonove-hodinky.cz, Můj první život, Zvířátka, Katarze, Chomek Rock Café a ne slibý, HST Architekti, Dare Grads, Jčdonat, WONDERLAND - platform for european architecture, Kompaktní město, Made With Love, 3x3 gallery, Gizmodo, Architektura, Arch id, Tezuka Architects, rese arch, Kavárna Bez konceptu.

FAMOUS ARCHITECTS, Catalog by Michal Veselý, Kurt Vonnegut pro hradeckost, Lukáš Haruš Magazine, 4004, Respekt totiž komáry I | Zlidian Company, At Group, SpiralTreeHouse, Rudo se, Accusé à la cour criminelle p Significant Modern Homes, Agr Bohemian Like You, Fashionstyl nad Nisou, hradiční partička, Juchem, jenny-stark.com, cernes-rognan-jenny-stark, Niemeyer, world architects, CTN, B&B, ARCHIP, Fife, M.E. Design Magazine, Za každého fanouška 10 Kč pro lidi postižené povodněmi 2010, SÚS, Electro News, designboom, Re vodiány, Klub Újezd, the cool hunter, Arcolor, Dezen, Moji drogou je hudba, Pilsner Urquell, Miklu Tóreni, Playboy, VODU z vodovodu zdarma v každé restauraci..., Liberec, SHOOTING FASHION STARS, Restaurace Terasa, Suicide Girls, Red Bull, Točená Kofola, PCTuning.cz, Peter Žumthor, Pedro - živý káza našeho města, Tak mi depe index..., Nechť kapadétko knihu jako zastávku MPD v Brně | JAN KAPLICKÝ, Projď dál se tu bouda! To je v pohodu to kdybys to viděl/a u mě | DZ info, Ars Technica, Odhalujeme podvody na Facebooku, Gymnázium U Balvanu 1997, Gymnázium U Balvanu, TJ Búterie Jablonec BASKETBAL, iHned.cz, Ostře sledované žluté vlaky, America Tours, Radio 1, IMPQSQUAD, Mša, Casopis Respekt, ERA 21, NV Crew, croissant, Sonor Drums, Sonor Drums I, Ludwig-Musser Drums and Percussion, Hoegaarden, Entropa, Vostřizná, VeřejFoto, studio tomato?, Festival Guide, Poslední Liberecký kanállet Luča, Zmín řed za dělníci bez řezubku a internetu všeobecně, Nemyslíš - zaplaťši, The Pirate Bay, Mrteviny virus, dobrý virus, OD Ještěd, Vysoké podpatky jsou sexy!!!!, libit.net, Žádán zimu ponizené, Jdi už prosím do prdele!, MY SISTER SAID IF I GET ONE MILLION FANS SHE WILL NAME HER BABY MEGATRON, Photoshop - Tip na dnes, "Become a fan", Bazén Liberec, Czech Grand Design 2009, Možná se taká narodila, možno je to Photoshop ID, Mlýsk architekti, Mechanism, Holaj je lepší než fotbal!! | MESTŤMŤM I | Nemám šim loučeti c, Simpsonovi, Šunka, přehráda JBC., FULL ALBUMS, Lidové sady Liberec, Vinograf, Klub Na Rampě, Monkey Bar, Stop kurvení češtiny / ŠHPK KURVĚNI ČEŠŤHINKY, JEBE VÁM? - POČTE K NAM, Co je v Prate zadarmo, Divadlo F.X.Saldy Liberec, The Official Petition to Establish "Hella-" as the SI Prefix for 10^27, Blizzard, Pogy, Golden Axe, The Neverhood, Zdeněk Pohlreich - Oficiální fanclub, Hlásky Zdenka Pohrlreicha, SABIAN, MERTI, Xons, Die ANTWORDE, Bara Spokotova Personal Page, Ted sk Heřmanovičky, AXA 47, PETR STOLIN BRCHOTEK, Nejlepší věnování HERON, MLUX.

Remo
Místní firma
Toto se líbí 42.685 lidem.
Toto se líbí jednomu příteli.

To se mi líbí

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.4 K čemu lze Facebook využít

Zde se zaměřím na to, k čemu lze Facebook v marketingu firmy využít, když už se jí podařilo získat potřebné fanoušky.

4.3.4.1 Branding

Facebook napomáhá budování značky, protože je prostorem, kde se s ní může setkat velké množství lidí. Lze tak budovat či podporovat budování image, good-willu, například zprávami o aktivitách v green marketingu či jiné CSR aktivitě. Samozřejmě, že je třeba na Facebooku vystupovat tak, aby to nenarušilo corporate identity společnosti, naopak jde o to ji tím posílit. To znamená vystupovat konzistentně s tím, jak chce firma působit navenek.

4.3.4.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze realizovat jednoduše propagací produktu, nabízením slev, inzerováním akčních nabídek, odkazováním na www stránky firmy. K propagaci produktu lze využít multimediální potenciál Facebooku a tak na svých stránkách může firma zveřejnit videa či fotografie produktů, (jak známo pohled řekne víc než tisíc slov, a proto je snazší upoutat vizuálně). Pak je na místě pod takovou fotografií či videem rozvinout diskuzi, která produkt dále případně objasní a vyzdvihne jeho silné stránky. Seznámením s produkty, doprovázeném veřejnou diskuzí, lze zvýšit i důvěryhodnost společnosti, což bude mít také dopad na výši prodeje.

4.3.4.3 Virální marketing

Facebook svou podstatou propojení jejich uživatel mezi sebou přímo vybízí k využití pro virální marketing. Protože každý má ve svém profilu velké množství přátel a ti mají dále také velké množství přátel, šíří se zpráva exponenciální řadou. Tím pádem je zde vysoká pravděpodobnost, že když vyrobíme dostatečně zajímavý obsah (foto, video, hudební nahrávku nebo text), tak si ho jednoduchým způsobem (jedním kliknutím na tlačítko to se mi líbí či sdílet) budou přeposílat tisíce uživatelů. Je na místě opatřit takový virální obsah logem firmy/značky a také přidat odkaz na www stránky.

4.3.4.4 Získávání údajů o uživateli

Anglický výraz Social Data Mining je doslovně přeložitelný jako dolování dat, slovo Social jen upřesňuje, že se jedná o dolování dat v prostředí sociálních sítí. Jak jsem již výše zmínil, Facebook poskytuje prostor pro zpětnou vazbu z komentářů a diskuzí návštěvníků firemních stránek. Navíc je třeba připomenout, že uživatelé na Facebooku o sobě rádi prozrazují mnoho informací, a tak pouhým pozorováním jejich profilů můžeme získat zajímavý obraz (profil) např. typického zákazníka. Je vhodné nabídnout návštěvníkům stránek nějaký bonus, slevu, nebo dárek za to, že se vyjádří k tématu, o kterém potřebujeme získat data. Návštěvníci jsou tak motivováni a vůbec více vtaženi do dění na stránkách.

Facebook nabízí také možnost dozvědět se potřebné informace pomocí aplikací, anket či kvízů. Jejich tvorba je sice časově náročnější, nebo na ni může zadavatel najmout vývojáře, ale takto získané výsledky jsou pro marketingová rozhodnutí firmy velmi důležité. Například Strana zelených (která má na Facebooku početnou cílovou skupinu voličů) tak získávala informace o postojích svých potenciálních voličů k aktuálním společenským

otázkám. Na základě vyhodnocených odpovědí pak měnila svůj program. Poslední dobou jsou více populární kvízy na úkor anket, které postrádají prvek zábavnosti. Obecně platí, že se lidé na Facebooku rádi vyjadřují k různým tématům. Když se firmě podaří do zábavného kvízu nenápadnou formou začlenit pro ni důležité otázky (např. názory na nový produkt, konkurenci, atp.), tak může jednoduše získat velké množství důležitých informací. Nebo do takového zábavného kvízu mohou včlenit otázky, které budou jemnou a nenápadnou formou propagovat jejich produkty.

Ať už je aplikací, kterou si pro marketing nechá firma vytvořit, kvíz, anketa, nebo třeba soutěžní hra (např. zmíněné posílání motýlů), vždy je vhodné samotnou aplikaci podpořit a propagovat ji reklamou. Nelze totiž spoléhat jen na virální potenciál takto vytvořené aplikace, ať už je sebezábavnější. Proto je také třeba dbát na grafické provedení a celkový způsob prezentace dané aplikace.

4.3.5 Příklad z praxe – Neoluxor

Na tomto příkladu z praxe popíšete, jakým způsobem se podařilo českému knihkupectví Neoluxor získat 10 000 nových fanoušků během 4 dnů a navíc bez žádných nákladů.

Jak píše výše, je vhodné uživatelům Facebooku nabídnout něco extra za to, že se stanou fanoušky stránek. Slevu, dárek, účast v soutěži, cokoli. Neoluxor toto pojal nápaditě, jelikož se jedná o prodejce knih, tak jako bonus za členství nabízel denně vylosovanému novému fanouškovi knihu zdarma. K tomu tuto informaci dal přímo do názvu stránky, která se tak nejmenuje jen pouhým názvem firmy “Neoluxor“ ale oproti tomu “Neoluxor na Facebooku: Každý den rozdáváme jednu knihu svým fanouškům“. Facebook zobrazí akce (přidání si stránky do oblíbených) vašich přátel na výběru příspěvků (první uvítací stráně, kam se po přihlášení dostanete). Kdyby si knihkupectví dalo do názvu stránky jen své jméno, “Neoluxor“, lidé by tak viděli, že se jejich přítel stal fanouškem nějaké nic neříkající firmy. Ale takto uvidí, že se jejich přítel stal fanouškem stránky, kde se rozdávají knihy denně zdarma, díky tomu se šířila tato virální informace mezi uživateli Facebooku velmi rychle. Tak bez nákladů získali jen za 4 dny trvání této akce 10 000 fanoušků. Jediným nákladem v tomto případě je 365 knih za rok, což myslím, že pro tak velkou společnost typu Neoluxor, je zanedbatelná položka.

4.3.6 Analýza marketingové aktivity na sociálních sítích

Výhodou marketingových akcí na internetu je možnost jejich zpětného analyzování, které je např. v případě plošné reklamy velmi jednoduché. Úspěch svých kampaní na sociálních sítích ale (dle průzkumu serveru eMarketer.com) měří jen 16 % společností [15]. Toto číslo je tak malé především proto, že oproti plošné internetové reklamě je měření efektivnosti kampaní na sociálních sítích více komplikované. A to zejména zjištění části zisku plynoucího z konkrétní kampaně a ne z jiné marketingové aktivity. Dalším důvodem jsou tak nízké náklady na tyto kampaně, že se jejich nenávratnost ani neočekává.

4.3.6.1 Měření efektivnosti plošné reklamy na internetu

Nejjednodušší metrika je v rámci plošné internetové reklamy (bannerů) např. na Facebooku. Zde se vychází ze standardů PPC (platba za kliknutí na inzerát) nebo PPV (platba za zobrazení inzerátu), kdy si zadavatel může snadno spočítat, kolik ho ve výsledku stálo jednotlivé zobrazení/kliknutí. Za použití nástroje (programu) Google Analytics, (které je zdarma a není technicky ani časově náročné), lze zjistit, odkud na naše stránky zákazník přišel a lze sledovat konverze. Z toho lze následně odvodit počet objednávek (a jejich finanční objem) realizovaných díky této kampani – čili hodnocení toho, v jaké míře se daná kampaň vyplatila/nevyplatila. Toto se tedy týká hodnocení pro plošnou reklamu.

4.3.6.2 Měření efektivnosti kampaní na sociálních sítích (stránky/skupiny)

Poněkud složitější je potom hodnocení účinnosti kampaně na stránkách/skupinách na Facebooku. Zde lze hodnotit počet fanoušků pomocí standardu ROI (return of investment), jehož výpočet znázorňuje následující vzorec (1).

$$\text{ROI (\%)} = \text{zisk} / \text{investice} * 100 \quad (1)$$

Jedná se o poměr získaných peněz k investovaným, je-li menší než 100 %, znamená to logicky ztrátovost kampaně. Na první pohled jednoduchý vzorec ovšem sestává ze složitěji identifikovatelných vstupů (zisk, investice):

– Investice.

Investice se dají celkem snadno spočítat na základě výdajů na mzdy programátora či správce firemní stránky, případně platby grafikovi, náklady spojené s podpůrnou kampaní a další výdaje.

– Zisk.

Složitější je ale zjistit zisk plynoucí z marketingu na sociálních sítích. Případné zvýšení prodeje může být totiž zapříčiněno i na základě ostatních marketingových aktivit. V ideálním případě lze zisk plynoucí z této marketingové aktivity pozorovat pomocí kódu slevového kuponu nabízeného přes sociální síť. Pak se do nákladů započítá daná sleva, náklady na zpravování profilu a lze tedy odvodit návratnost investice. Ale to jen v ideálním případě, ve většině ostatních případů se proto využívají jiné ukazatele než ROI.

Dalším porovnatelným ukazatelem je počet fanoušků, je to sice porovnatelný údaj – a to jak s konkurencí, tak s efektem navýšení počtu fanoušku během kampaně, ale o jeho úskalí jsem již pojednával v části 4.3.3.2.4. Jde o to, že někteří fanoušci si přidávají opravdu každou stránku, která je nějakým způsobem osloví, ale nejsou na ni poté, co ji potvrdí jako oblíbenou, nijak dále aktivní, tedy nepřináší firmě tržby.

5 Twitter a LinkedIn

I když v souvislosti se sociálními sítěmi se nejvíce hovoří o Facebooku - a to dle počtu jeho uživatelů oprávněně (500 000 000) [16], tak není mezi nejpoužívanějšími rozhodně sám. Po něm nejrozšířenější sítě jsou Twitter se 175 000 000 uživatelů [16] a LinkedIn s 80 000 000 uživatelů [16]. Pro marketing se ale nejvíce využívá Facebook (a i do budoucna vše nasvědčuje jeho pokračujícímu prosazování).

5.1 Twitter

Tato sociální síť je zaměřena na psaní krátkých (do 140 znaků) komentářů – proto se Twitter také nazývá mikropublikační systém, či mikroblogovací služba. Na obr. 11 je vidět logo služby.



Obr. 11: Logo Twitter

Zdroj: Vlastní zpracování

Psaní na něm se dá přirovnat k psaní krátkých textových zpráv SMS. V Čechách je díky jeho formě především oblíben mezi médii, např. zde nalezneme „Otázky Václava Moravce“. V zahraničí ho často využívají celebrity. Na rozdíl od Facebooku, který je určen především k navazování a udržování kontaktů a sdílení mediálního obsahu, je Twitter určený jen pro krátké komentáře (např. aktuálních událostí) a statusy. I toho lze však v marketingu využít, ačkoliv v ČR má tato síť zatím jen malý počet uživatel (koncem roku

2009 měla zhruba 10 000 uživatel [17]). “V našich podmínkách mají ty nejúspěšnější společnosti na Twitteru stovky odběratelů, v zahraničí se ti nejlepší chlubí miliony. Právě pro poměrně nízký počet českých uživatelů Twitteru není tato síť pro české společnosti zatím zajímavá.“ [15]

V září 2010 uvedla společnost Twitter svůj reklamní formát, který nazývá “Promoted Tweets” (tweet je obecné označení pro jednotlivé zprávy na Twitteru). Zadavatel bude moci formou aukce zaplatit za klíčová slova a poté ve výsledku vyhledávání na Twitteru se zobrazí jeho inzerát relevantní k danému hledanému výrazu. Systém je tak podobný reklamnímu systému Google AdWords. [18]

5.2 LinkedIn

Tato sociální síť (obr. 12) je na rozdíl od Facebooku, který je zaměřen více méně na zábavu a sociální vyžití (navazování a udržování vztahů), zaměřena na profesní život jeho uživatelů. Proto je vhodnější pro B2B marketing (ve smyslu vyhledávání a získávání důležitých profesních kontaktů) než Facebook, který se hodí spíše pro B2C marketing. Založení profilu je i zde, tak jako na většině sociálních sítí zdarma, platí se zde jen za nadstandardní služby.



Obr. 12: Logo LinkedIn

Zdroj: Vlastní zpracování

“LinkedIn je profesionální sociální síť, na které se setkávají profesionálové a diskutují o svých pracovních zájmech... čím dál více získává popularitu i v České republice. Mezi uživatele patří manažeři, konzultanti a odborníci z nejrůznějších oborů. Také firmy mají své účty na LinkedIn. V profilu uživatele se nachází jeho životopis obsahující položky kariéra, pracovní místa a vzdělání. Prostřednictvím kontaktů je uživatel zapojen i do kontaktů svých kontaktů, čímž vzniká provázaná síť uživatelů.“ [19]

Dále tato síť nabízí (analogicky jako Facebook) zájmové skupiny podle profesního oboru. Protože zde uživatelé uvádí svůj profesní životopis, je LinkedIn také intenzivně využívána pracovníky HR, personálními agenturami apod. Velmi užitečná je funkce LinkedIn Answers, pomocí které lze položit otázku (odbornou, či obchodní) a vzhledem k profesionálnímu zaměření této sítě na ni odpoví, či ji okomentují, odborníci z daného oboru.

6 Kam míří trendy sociálních sítí

Technologický pokrok jde stále rychleji kupředu. A nikde na internetu není tak markantní, jako právě v případě sociálních sítí, které jsou jeho nejdynamičtěji se rozvíjející oblastí. A tak je třeba mít alespoň rámcový přehled o tom, jaké trendy čekají marketing na sociálních sítí v blízké budoucnosti (v rámci dvou let). Že jejich význam bude stále stoupat, je zřejmé. [20]

– Nárůst videa na internetu.

Již nyní vidíme v klasickém televizním zpravodajství (nebo zde ve Španělsku i v TV-show) mnoho videí převzatých z videoserveru YouTube. Je tomu tak ze dvou důvodů. Prvním důvodem je, že mnoho lidí dnes vlastní mobilní telefon s kamerou, digitální fotoaparát či kameru a tvorba videa je tedy dostupná široké populaci, druhým důvodem je jednoduše to, že zpravodajské týmy s kameramany nemohou být všudypřítomné. Protože se nadále očekává vývoj a lehčí dostupnost videokamer v mobilních telefonech a s tím spojený nárůst používání těchto záběrů médii, bude konvenční televize pocítovat konkurenci videoserverů typu YouTube. Ty budou také postupně s tím získávat práva na celovečerní filmy – YouTube je vlastněn Googlem, který představil svou smart TV (GoogleTV) a v souvislosti s tím se očekává proměna tohoto videoserveru v největší videotéku světa. Tím na YouTube přibude reklamy a asi i nových reklamních formátů – již dnes existuje videoreklama, která se spouští před požadovaným videem, které se mezitím nahrává do mezipaměti. YouTube vděčí za svou popularitu svému obsahu, který na něj nahrávají jeho uživatelé, takže se očekává, že YouTube zprovozní provizní systém (platit autorům nejsledovanějších videí), který by motivoval další autory v přidávání videoobsahu. Zvětšující se rychlost připojení internetu tomuto trendu také nasvědčuje.

– Marketing na Facebooku.

Očekává se i nadále růst počtu uživatelů Facebooku. Tato síť je, jak jsem zmínil v jejím

popisu, nejrozšířenější ze všech a je také přeložena do nejvíce světových jazyků. Prezence firem na Facebooku bude neodmyslitelnou součástí jejich marketingu.

– Zveřejňování soukromí.

Lidé si začnou postupem času zvykat (děje se tak již nyní), že zveřejňování věcí z jejich soukromí celému světu přes internet a sociální sítě je věc naprosto běžná a přirozená. Nejedná se přitom jen o zveřejňování osobních údajů, ale také o oblíbené produkty, značky a zájmy a koníčky. “Vše se bude ještě více sdílet a uživatelé sociálních sítí s tím budou počítat a nebude jim to ani moc vadit.” Tvrdí digitální stratég Freddie Laker“ [21]

– Decentralizace sociálních sítí.

Jedná se o již dnes vyskytující se jev, kdy data ze sociálních sítí protékají do dalších webů. Dnes se tak děje pomocí aplikací Facebook Connect nebo Google Friend Connect.

“Facebook Connect je aplikační programové rozhraní komunitního webu Facebook, které umožňuje propojit profily jeho uživatelů s jinou stránkou. Díky tomu mohou lidé přenášet svou identitu napříč různými servery nebo třeba sdílet data z partnerských stránek se svými přáteli na Facebooku... (Můžete návštěvníkům svých stránek nabídnout například zasílání dat z vašeho webu na Facebook, komunikaci s jejich přáteli, přenos údajů z uživatelského profilu na vaše stránky, registraci/přihlášení pomocí Facebook účtu)“ [22] Sociální sítě tak budou dosahovat skrz web dále, než si lze dnes představit, přičemž všechny profily budou jednoduše dohledatelné a identifikovatelné.

– Vývoj vyhledávačů bude ovlivněn vývojem sociálních sítí.

Google Social Search změní způsob zobrazování výsledků (Google Social Search je prostředek navržený, aby pomáhal vyhledat relevantní obsah z tvého sociálního okruhu [23]) , kdy relevantní údaje ze sociálních sítí se budou zobrazovat na prvních stranách výsledků a výsledky budou více personalizované.

– Influencer Marketing.

Marketing ovlivňovačů se stane více důležitým. Relevance sociálního vyhledávání bude ovlivněna aktivitou a vlivem uživatele na ostatní v sociální síti, práce s těmito jedinci nabude na důležitosti, díky tomu bude možné ovlivnit mnoho dalších potenciálních klientů.

– Žebříčky a hodnocení.

Tato funkcionality je velmi populární a v propojení s profily na sociálních sítích vypadá jako účinný marketingový krok. Uživatelé tak uvidí, že některý z jejich přátel ohodnotil nějaký produkt. V budoucnu se očekává nárůst hodnocení na většině internetových stránek (nejen na e-shopech, jak je tomu, zatím v malé míře, nyní). A tak se uživatelské hodnocení „user-rating“ stane částí komunikace na získání zpětné vazby a zvýšení důvěryhodnosti.

7 Technologie smart TV a smart phone

Na tomto místě popíši, jaké další technologie a jakým způsobem ovlivňují formu marketingu. Jak již bylo zmíněno v úvodu této práce, způsoby marketingu jsou vždy determinovány technologickým rozvojem a možnostmi přístupu k těmto technologiím pro široké masu obyvatelstva. Jelikož každý rok se vývoj v komunikačních a mediálních technologiích vyvíjí rychleji než ten předešlý, je pro marketingové pracovníky a analytiky přinejmenším velmi důležité tyto trendy sledovat, znát a tím je umět správně využít pro konkrétní cíle. Marketér bez znalosti technologií a pochopení, jak je lidé používají (či budou používat), v tomto rapidním tempu vývoje rychle zaostává za vedoucími odborníky a je tím méně konkurenceschopný a taktéž potažmo i jeho klienti, které zastupuje. Např. když marketér neví, co to jsou QR kódy (více v podkapitole 7.2.1) a kde všude a jak se dají využít, tak je jednoduše nemůže oproti lépe technicky obeznámenému konkurentovi využít.

7.1 Smart TV

Je zřejmé, že vývoj se jen tak jednoduše nezastaví a že vždy přijde něco nového. Dalším zásadně důležitým trendem vedle sociálních sítí je dodání internetu na televizní obrazovky, které zásadně změní to, jak televizi chápeme a používáme nyní. A také samozřejmě zásadně změní to, jak často jsme zvyklí trávit čas on-line. Jelikož jsme doposud určitou část našeho denního času věnovali internetu a další část pak sledování televizního vysílání. To se nyní začíná měnit a brzy tak budeme v obou případech on-line, což ve většině případů bude znamenat i větší čas strávený na sociálních sítích.

Smart TV je označení pro aktuální trend integrace internetu do moderních televizí a set-top-boxů. Tato zařízení mohou zobrazovat jak běžné televizní vysílání, tak internetový obsah. Jsou obohacena o široké spektrum aplikací, které si uživatelé mohou vybrat a

nainstalovat. Smart TV je tedy díky jejímu potenciálu stálého připojení k internetu více zaměřena na interaktivní média, internetovou televizi, stream videa a méně zaměřena na typické vysílání, které ovšem v mnohých případech (např. Google TV) je stále dostupné.

Je důležité nezaměňovat pojem smart TV s pojmem internetová televize. Zatímco smart TV je způsob, jak dostat internet do televize, internetová televize je televizní vysílání provozované přes internet.

Nejde si nevšimnout, nejen slovní, spojitosti mezi smart TV a smart phone (smart mobil), tedy v obou případech je jasné, že se jedná o novou generaci již známých produktů (ať už televize, či mobilního telefonu), s kterými se pomocí nové technologie můžete připojit na internet.

Přední světové společnosti zabývající se internetem a elektronikou již uvedly na trh své produkty smart TV. Mezi nejvýznamnější konkurenty v této oblasti patří Google TV od společnosti Google a iTV od společnosti Apple. Oba produkty se vzájemně liší v mnohých aspektech, avšak jedno jim zůstává stejné, jedná se o smart TV, tedy způsob, jak na televizi zobrazit internet. Další významné společnosti tento trend nemohou ignorovat a tak vyvíjí své smart TV např. i Microsoft, Panasonic, Netflix či Amazon.

7.1.1 Google TV

Tento nový produkt od společnosti Google umožňuje připojit se k internetu přes malý set-top box a místo monitoru tak použít televizi, kde si pak uživatel může velmi snadno vybrat program, který chce vidět a zároveň využít možností, které internet nabízí, jako je například přečtení si hlavních světových zpráv a událostí, recenzí k filmům, či navštívit svou oblíbenou sociální síť (řekněme již popsany Facebook). Další výhodou tohoto konceptu je také to, že si uživatelé nemusí nahrávat programy, ty jsou již uloženy na internetových archivech daných televizních stanic a tak si je uživatel jen vybere a pustí.

Tak dle Googlu budou uživatelé moci sledovat jen to, co opravdu chtějí. Nelze opomenout, že společnost Google provozuje portál YouTube.com, na kterém se chystá zřídit nejrozsáhlejší videotéku na světě.

Pro Google z toho samozřejmě plynou vysoké zisky za reklamní prostor, protože se tím jeho vyhledávač dostává z již zaběhlých platforem, kterými jsou počítače a smart phoney, na další – na televizní obrazovku, do obývacích a ložnic uživatelů. Tím se jeho reklamní plocha stává ještě více zajímavou pro inzerenty, čehož se začínají některé televizní společnosti obávat. A tak se některé televizní společnosti (např. ABC, NBC, CBS, Fox, MTV) tomuto trendu brání – znemožnili Google TV přístup ke svému internetovému obsahu včetně archivu pořadů. Proto tedy, když si chce uživatel něco z archivu těchto kanálů pustit, musí k tomu použít standardně internet na svém počítači či shlédnout přímo vysílání na kabelové televizi. Jiné společnosti (např. CNN, HBO) volí opačnou taktiku a svůj obsah na internetu pro Google TV více přizpůsobily. Ale většina televizních společností je samozřejmě proti tomuto trendu, ačkoliv se osobně domnívám, že časem na určitou formu dohody musí dojít, již z prostého principu samotného technologického vývoje, který se tímto směrem ubírá. Google proto s televizními společnostmi a studií vede intenzivní jednání. Ale tuto technologii si již můžeme zakoupit, do svých televizí ji integruje firma Sony, (která svou televizi podporující Google TV představila 12. 10. 2010, aby ji stihla nabídnout na předvánoční trh) a jako externí set-top boxy je vyrábí firma Logitech.

Jak již bylo řečeno výše, technologií smart TV se nezabývá jen společnost Google, ale i jiní silní hráči na trhu. Proto je zřejmé, že se tímto směrem bude internet a s ním i jeho marketingové možnosti rozšiřovat za hranice počítačů a nabývat tak na každodenní přítomnosti a důležitosti. S tím i sociální sítě a na nich provozovaný marketing čeká další důležitý rozvoj – budou zas o krok dále více začleněny do našeho běžného života, protože budeme moci sledovat např. večerní film v ložnici a dálkovým ovladačem jej kdykoliv jednoduše zmenšíme a na zbytku obrazovky si přečteme např. obsah Facebooku.

7.2 Smart Phone, m-marketing

Smart Phone, neboli smart mobil, je mobilní telefon schopný zobrazovat obsah internetu na své barevné obrazovce. Je většinou vybavený zabudovanou kamerou a řadou technologií pro výměnu dat, jako je Bluetooth, Wi-Fi, apod. a v mnoha případech vybaven GPS navigací. Smart Mobil je o pár let starší novinkou než Smart TV. Díky schopnosti zobrazovat internet tak může jeho uživatel např. kdykoliv a z jakéhokoli místa navštívit svůj profil na Facebooku. V ČR se zatím jeho využití pro marketing netěší velké popularity, ale např. v technicky rozvinutém Japonsku či Jižní Korei, jsou jeho přednosti využívány na denní bázi. Ale s jistotou se očekává i u nás nástup využití jeho technologií pro marketing, což se už v malém měřítku již děje, (např. Seznam.cz).

Obor marketingu, zabývající se využitím mobilních telefonů (tedy smart mobilů, u kterých se dá využít zabudovaných technologií a především přístupů na internet), se nazývá mobilní marketing, nebo zkráceně m-marketing.

Nejčastějšími oblastmi využití technologií nabízenými smart mobily pro m-marketing jsou přenos dat pomocí Bluetooth a QR kódy.

7.2.1 QR kódy

Tyto kódy (obr. 13) jsou vlastně vylepšenou obdobou čárových kódů. Na rozdíl od nich jsou ale 2D, obsahují dva rozměry (šířku i délku) oproti jednorozměrným čárovým kódům. Díky tomu jsou schopny uchovat až 4 tisíce alfanumerických znaků. [24]



Obr. 13: QR kód

Zdroj: Vlastní zpracování

Mobilní telefon vybavený kamerou a softwarem, (který je zdarma ke stažení), je schopen během zlomku sekundy tento kód vyfotit, nasnímat a převést ho do konkrétní informace, kterou kód obsahuje. Nejčastěji obsahuje odkaz na www stránku, takže pro připojení se na ni nemusí majitel smart mobilu vyťukávat na jeho malé klávesnici dlouhou URL adresu www stránky, namísto toho se na ni dostane během zlomku vteřiny pouhým naskenováním QR kódu. A to ať už se kód nalézá na plakátě (obr. 14), billboardu, TV obrazovce, monitoru počítače, v tištěném inzerátu, displeji jiného mobilního telefonu či kdekoli jinde – stačí na něj namířit kameru mobilního telefonu a ten (podle softwaru) ho buď ihned rozezná a automaticky provede kódem požadovanou operaci (tedy připojení na www stránky), nebo se pro tuto akci musí zmáčknout spoušť pro vyfocení kódu. Výhodou je, že když se kód mírně fyzicky poškodí (např. poškrábe) nebo když se třeba vyfotí s určitou nerovností (např. zvlněný plakát), funguje nadále jako nepoškozený. Protože “tento systém čárového kódu má velmi vyspělý mechanismus kontroly chyb, který dokáže obnovit až 30% dat.” [25]

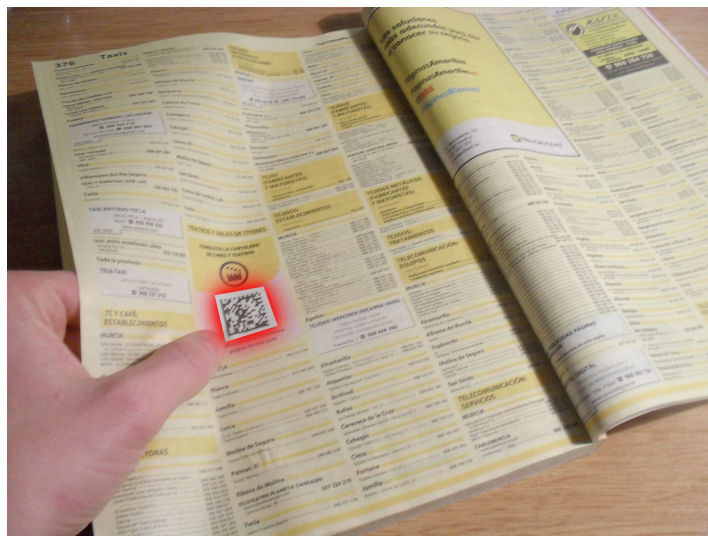
“QR kódy by měli hrát postupně čím dál větší roli v oblasti mobilního marketingu a jeho propojováním s outdoor a indoor marketingem.” [26]



Obr. 14: QR kód na plakátu

Zdroj: Vlastní zpracování

V mobilním marketingu se tedy tato technologie používá k předávání informace mezi inzerentem a zákazníkem. Kdy nejčastější forma vypadá tak, že je uživatel po vyfocení QR kódu automaticky nasměrován na www stránky inzerenta, kde se dozví další informace spjaté s inzerovaným tématem, či nás nasměruje na formulář, kde vyplníme naši e-mailovou adresu, kam nám obratem zašle inzerent požadované informace. Např. ve španělských zlatých stránkách (obr. 15) lze pomocí vyfocení QR kódu na začátku sekce kin během sekundy zobrazit internetovou stránku s aktuálním programem kin.



Obr. 15: QR kód ve Zlatých stránkách

Zdroj: Vlastní zpracování

Další způsob využití je nechat v QR kódu zapsaný konkrétní text SMS zprávy s předem definovaným telefonním číslem na inzerovanou placenou službu (např. stáhnutí hudebního souboru, obrázku či videa do mobilního telefonu). Tak lze jen vyfotit kód a jedním tlačítkem potvrdit odeslání SMS a je vše jednoduše, pohodlně vyřízeno. Oproti tomu bez využití této technologie by bylo třeba vypsát ručně SMS ve speciálním, inzerentem požadovaném, tvaru a poté ještě vyplnit jeho telefonní číslo, což by mohlo některé zákazníky odradit. Naopak nabídnutím doposud ještě zdánlivě nového, a hlavně pohodlného způsobu získání požadovaného obsahu, se může docílit získat i tyto nerozhodnuté potenciální klienty.

Další elegantní využití je nechat si vytisknout QR kód (obsahující adresu a kontaktní údaje) na vizitku a tím odpadne jejímu příjemci ruční zadávání a přepisování těchto dat do jeho mobilního telefonu. Tak vytvoříme nejen zdání, že klientovi šetříme jeho čas, ale také že naše společnost využívá dostupných moderních technologií - lidově řečeno, že “nezaspala dobu.”

Marketing spojený s QR kódy velmi často využívají společnosti poskytující veřejnou dopravu – tak díky této technologii můžeme rychlým způsobem přejít na jízdní řád dané zastávky. Např. v Murcii, kde nyní žiji, má každá zastávka terminál s jízdními řády a QR kódem k vyfocení a získání jízdních řádů všech linek MHD, navíc je každá zastávka vybavena technologií Bluetooth, také nabízející stáhnutí stejného obsahu. Další praktické využití, kterých je ve skutečnosti neomezené množství, je vidět na příkladu tiskáren Epson, které v Japonsku tisknou QR kódy na inkoustové náplně a tak po jejich vyčerpání stačí jen vyfotit kód, který již uživatele přesměruje na objednací www formulář, kde již odpadá nutnost zadávání typu náplně. Dalším zajímavým způsobem může být tisk QR kódu na trička promotérů (velikost kódu může totiž být libovolná) při nějakém eventu, např. letním hudebním festivalu. Jde o to, že již sám vzhled tohoto kódu upoutává pozornost. Stáhnutí programu pro čtení QR kódu do smart mobilu, který u nás dnes již vlastní značná část populace, je navíc snadné a bezplatné. Navíc některé mobilní telefony (např. Nokia (N series, Nxx)) mají tento program již nainstalovaný z výroby.

7.2.1.1 Příklad z praxe - QR kódy

Využití QR kódu pro zpětnou analýzu televizní kampaně

“V červenci 2008 španělský řetězec hypermarketů Carrefour spustil televizní reklamní kampaň, ve které propagoval nový model GPS navigace pro automobily se speciální cenovou nabídkou. Na to, aby zákazník mohl využít této speciální cenové nabídky v jakémkoliv prodejném místě této sítě hypermarketů, musel odeslat SMS s textem GPS na zadané čtyřmístné telefonní číslo. Díky tomu obdržel do svého mobilního telefonu obrázek konkrétního QR kódu, po jehož předložení v nákupním centru Carrefour mu byla uznána speciální cenová nabídka.” [4 str. 47]. Takto mohl Carrefour měřit ROI (návrstnost investice) do televizní kampaně (viz. ROI v podkapitole 4.6.2).

Tento formát nabízí opravdu širokou škálu využití (kreativitě se meze nekladou), je jen otázkou času, kdy se plně rozvine jeho marketingový potenciál i u nás v ČR. U nás zatím zřejmě nejvíce využívá tuto technologii společnost Seznam.cz, která ve své databázi firem připojuje (nejspíše za poplatek) QR kód ke zkráceným prezentačním inzerovaným firem.

7.2.2 Bluetooth

Další, v tomto případě již více známou, technologii, využívanou pro mobilní marketing, je Bluetooth. Tato technologie umožňuje bezdrátový přenos dat z jiného Bluetooth zařízení, které může být např. umístěno v terminálu zastávky MHD a umožňuje tak během pár vteřin stáhnout jízdní řád. Tato technologie umožňuje tedy obdržet na mobilní telefon reklamní sdělení, slevové kupony, speciální nabídku apod. – bez nutnosti připojit se na internet.

7.2.2.1 Příklad z praxe využití Bluetooth

“Od roku 2007 v pevnosti Alhambra (významná památka ve španělském městě Granada) mohou její návštěvníci, disponující mobilním telefonem s technologií Bluetooth, z konvenčně (logem Bluetooth) označeného místa při vstupu do objektu, zdarma stáhnout aplikaci průvodce, který v různých jazycích popisuje zajímavé body a místa tohoto monumentu, jeho historii a organizaci prohlídek.“ [4 str. 35].

Jelikož je tato technologie pro marketingové účely již relativně známá, není třeba ji zde rozsáhleji prezentovat.

7.2.3 Internet v mobilním telefonu

V technologii, která umožňuje na mobilním telefonu zobrazovat obsah internetu, a to velmi pohodlně, díky velkým rozměrům displejů, je vidět, kterým směrem se technologický vývoj ubírá. Stejně jako u smart TV je vidět, že čím dál tím víc budeme žít připojeni (on-line) a to ať už budeme sledovat v obývacím pokoji celovečerní film na televizi, nebo budeme kdekoliv venku (v dopravních prostředcích, na procházce v parku, na dovolené u moře, jednoduše kdekoliv). Proto je pro firmy, které tak doposud neučinili, protože nejsou stále rozhodnuty, nebo jim význam takového marketingového kroku uniká, namísto začít pro marketing využívat sociální sítě. Lidé na nich, jak je vidět, budou v budoucnu trávit ještě více času.

8 Virtuální světy

Nyní, když už jsme se podrobně seznámili s fenoménem sociálních sítí, a to především s jejich nejúspěšnějším představitelem Facebookem, a ve zkratce s dalšími dvěmi nejrozšířenějšími soc. sítěmi Twitterem a LinkedIn, a nastínili budoucí vývoj těchto sítí, můžeme přejít k reklamě ve virtuálních světech. To by se na první pohled mohlo zdát nereálné nebo jako obraz z nějakého sci-fi románu ze vzdálené budoucnosti, kdyby to ovšem nebylo jako marketingový nástroj využíváno firmami jako jsou Coca-Cola, Sony, General Motors, Nissan, Seat, Microsoft, Intel, Adidas (obr.16), Nike a mnoha dalšími. I toto samo o sobě již říká, že je důležité se s touto formou marketingu blíže seznámit. Navíc se zdá, že je to cesta, kterou se marketing bude nadále ubírat a to čím dál tím intenzivněji – viz uvedení smartTV na trh, které dává najevo, že se plánuje začlenit internet v budoucnosti ještě více do našich životů.

I když, na základě propouštění a restrukturalizačního procesu ve firmě Linden Lab (výrobci virtuálního světa Second Life), někteří žurnalisté začínají psát o “pomalém zavírání krámu“, sami zástupci této společnosti restrukturalizaci popisují jako zefektivnění jejich podnikání, které podle nich stále roste, neboť objem transakcí v Second Life v roce 2009 překročil 160 milionů dolarů.

Teprve budoucnost ukáže, jestli je tento koncept schopný přežít, nebo zdali zanikne. Ale v každém případě je tento projekt již dnes tak populární, že je třeba ho zde uvést. Většina marketingové literatury, věnující se vývoji marketingu na internetu, se o něm pochopitelně také zmiňuje.



Obr.16: Adidas v Second Life

Zdroj: Vlastní zpracování

8.1 Virtuální svět - Second Life

Second Life je virtuální tří dimenzionální svět vyrobený firmou Linden Lab (nedá se říci, že je to počítačová hra). Lidé se do něj připojují, stejně jako třeba na Facebook, zdarma přes internet. K tomu aby se do něj mohl člověk dostat, potřebuje v první řadě vytvořit svou postavu (tzv. avatara), což je grafická třídimenzionální reprezentace každého uživatele. Všechny postavy, avatary, které v tomto virtuálním světě potkáte, jsou tedy ovládány reálnými lidmi sedícími za svými počítači po celém světě. Na počátku roku 2008 bylo registrováno více než dvanáct milionů „obyvatel“, kteří v tamní ekonomice denně utratili přes 30 milionů Kč. Sociální interakce je tím pádem reálná, lidé se potkávají, povídají si, tvoří komunity, sportují spolu nebo si třeba zahrají šachy, to vše ale v nereálném, virtuálním, světě. Na rozdíl od nekomerčních uživatelů, pro které je účast v tomto virtuálním světě zdarma, firmy si musí pro založení virtuálního sídla zaplatit reálnými penězi roční pronájem. Firmy si tak pronajímají ostrov, na kterém si nechají postavit sídlo společnosti, kancelář, obchod, atd.

Second Life, díky široké síti serverů přístupných přes internet, poskytuje svým uživatelům (také nazývaných „rezident“) nástroje na vytváření objektů a modifikaci tohoto virtuálního světa. Vyrobené objekty mohou být k dispozici všem ostatním uživatelům a tak se rozvíjí virtuální ekonomika, která je ovšem propojená i s tou reálnou – jelikož virtuální měnu lze

směnit za reálnou. Miliony Lindenských dolarů mění své majitele každý měsíc. Jsou utráceny za zboží a služby, které vytvářejí a nakupují obyvatelé Second Life. Lindenské dolary mohou být měněny na reálné peníze (americké dolary) ve směnárně LindenX (oficiální směnárně Second Life) nebo ve směnárnách třetích stran. Virtuální svět je tedy vytvořen svými obyvateli. Jak samo heslo v úvodní obrazovce Second Life píše: Jedná se o on-line, 3D virtuální svět, vymyšlený a stvořený jeho rezidenty. Veřejnosti se otevřel již v roce 2003 a hned zaznamenal rychlý nárůst nových uživatelů, v roce 2007 jich měl přes 8 000 000.

Pro firmy znamená účast v těchto virtuálních komunitách, jako je popisovaný Second Life, nové možnosti komunikace. Ze začátku firmy participující v Second Life využívali spíše nepřímou formu reklamy a to tak, že v reálném světě o sobě prohlašovali, jak moc inovativní a progresivní jsou, protože jsou zastoupeny i ve virtuálním světě. Jak je vidět na obr. 16, avatar si vybírá ve virtuálním obchodě s obuví nové boty od značky Adidas. V Second Life se vyskytují dva typy obchodů, první prodávající své produkty za virtuální měnu Lindeny (směnitelné za reálné dolary), druhý typ obchodů, tzv. freebies nabízí své zboží z reklamních důvodů zadarmo, tak jak je to vidět například právě na obr. 16.

Marketingové možnosti jsou ale širší, než pouhé začlenění produktů z reálného světa do toho virtuálního, i když tento způsob je velmi využíván. V Second Life se pořádají eventy, koncerty (např. zde zahrála světoznámá kapela U2), konference, rozhovory se známými osobnostmi, (na obr. 17 je vidět avatar herce Bruce Willise na virtuálním rozhovoru pro komentování jeho nového filmu). Některé firmy mohou nabízet své služby z reálného světa i v tom virtuálním a tak se například otevřela virtuální agentura Reuters Second Life News Center. Někteří profesori z univerzity v Harvardu zde ve virtuálních prostorách dávali své hodiny. Sít' hotelů Starwood zde otevřela svou virtuální obdobu. Nezisková organizace Bwindi Orphans zde pomáhající dětem v Ugandě zajišťovala adopci na dálku.



Obr. 17: Bruce Willis v Second Life

Zdroj: BROWN, D. *Flicker* [online], 2007, [cit. 2007-6-3]. Dostupný z WWW: <
<http://www.flickr.com/photos/taids/527068711/>>

Na základě slova avatar (označení virtuálních postav zastupujících reálné lidi v těchto virtuálních světech) se ustanovil nový směr marketingu, tzv. Avatar-Based Marketing (tedy marketing založený na avatarovi). Jeho vhodným příkladem je případ automobilového výrobce Seat, který před uvedením svého nového modelu Ibiza v reálném světě, ho nabídl k vyzkoušení v tom virtuálním. Na to si pronajal virtuální ostrov v Second Life a zde si nechal postavit své sídlo s virtuální výstavou a představením nového modelu. Lidé tak mohli navštívit tuto expozici a projet se v něm na ukázkové jízdě (jako by to byla počítačová hra). Seat na tomto ostrově také pořádal různé eventy.

Společnost Linden Lab tento svůj produkt stále vyvíjí, a tak v březnu 2010 byla zveřejněna nová verze uživatelského rozhraní. Ta je více podobná prostředí internetového vyhledavače, než prostředí počítačové hry. Díky tomu by mělo být pro nové uživatele ovládání a používání Second Life mnohem přehlednější. Novinkou v této nové verzi je také možnost zobrazování webových stránek na objektech ve virtuálním světě nebo

webových aplikací nebo například videa z internetu.

9 Advergaming

Spojením anglických výrazů pro reklamu a hraní her (zde ve smyslu počítačových her) vznikl pojem Advergaming. Jedná se o začlenění reklamy na reálné produkty do počítačových her. „Advergaming se skládá z použití nových technologií pro vývoj interaktivních her, které umožní komunikovat sdělení spotřebitelům“ [27, str. 242]. Možnosti využití této techniky jsou rozsáhlé. Firma pro podporu své značky může nechat vyrobit zcela novou hru, nebo se může přes specializované agentury obrátit na výrobce již úspěšných herních titulů a do nich (samozřejmě na základě cílové skupiny hráčů) svou reklamu včlenit v podobě reklamních nosičů z reálného světa (billboardy, plakáty, atd.). Jedná se tedy o umístování běžných reklamních formátů z reálného světa do herního prostředí.

Massive Incorporated, společnost patřící Microsoftu, je jednou z nejdéle působících firem zabývajících se advergamingem. Rozděluje hry do tří hlavních žánrů, z nichž každý nabízí specifické výhody pro marketingové účely klienta.

– Akční a dobrodružné hry. (obr. 18)

V tomto žánru zasáhne zadavatel typické aktivní počítačové hráče. Výhoda tohoto žánru je také věková segmentace, jelikož herní tituly jsou rozčleněny dle věkových hranic. Některé jsou označeny 15+, 18+ značkami. Tento žánr představuje některé z nejpopulárnějších herních titulů vůbec.



Obr. 18: Reklama v akčních hrách

Zdroj: webové stránky Massive Inc. [online] Dostupný z WWW:

<<http://www.massiveincorporated.com/networkcontent.html>>

– Sportovní hry. (obr. 19)

Jsou vhodné pro výrobce sportovního vybavení a oblečení, hráči rádi nosí oblečení jejich oblíbených sportovců. Tento typ her zahrnuje jak tradiční tak extrémní sporty (např. snowboarding). Sportovní hry jsou ve většině případů vhodné pro všechny věkové skupiny. Bohužel zde ale může být pro některé zadavatele reklamy omezení ze strany oficiální ligy daného sportu.



Obr. 19: Reklama ve sportovních hrách

Zdroj: webové stránky Massive Inc. [online] Dostupný z WWW:

<http://www.massiveincorporated.com/networkcontent.html>

– Závodby aut. (obr. 20)

Závodění je vysoce hraný žánr, vyhledávaný nejrůznějšími typy hráčů, kteří mají rádi závodění, auta a nepřetržitou akci. Např. Prezident Barack Obama využil jako jednu část své předvolební kampaně právě advergaming v on-line závodní hře Burnout Paradise, “která používá vkládání vysoce segmentované reklamy na billboardech a plakátech umístěných ve strategických místech hry.” [4, str. 49]



Obr. 20: Reklama v závodních hrách

Zdroj: webové stránky Massive Inc. [online] Dostupný z WWW:

<<http://www.massiveincorporated.com/networkcontent.html>>

10 Závěr

V závěru bych rád shrnul celou práci a zamyslel se nad blízkou budoucností marketingu.

Jak je z celé této diplomové práce patrné, technologie se dynamicky vyvíjejí a s nimi zákonitě i marketingové praktiky, které tyto technologie využívají. Proto je pro marketéry téměř zásadní mít v těchto technologiích přehled a umět jich správně využít. Jak je vidět, tak nové technologie a s nimi spjaté techniky marketingu (uvedené v této práci) využívají ve velké míře největší světové či české společnosti – z toho plyne, že se nejedná o žádné zanedbatelné praktiky, které může marketingový pracovník ze svého zorného pole vypustit.

Dále je z této práce patrné, že lze očekávat zvyšující se důležitost sociálních sítí a vůbec přítomnost internetu bude daleko více zasahovat do našeho běžného života. Lidé na to budou zvyklí a budou o sobě ochotni sdílet velké množství osobních informací.

Marketing (v závislosti na technologiích) se neustále vyvíjí. Jestliže jsem v úvodní části psal o pojmu „marketing 2.0“ spjatým s vývojovou fází internetu „web 2.0“, nyní je na místě se zmínit o pojmu marketing 3.0, který se bude vázat s další vývojovou fází internetu (web 3.0). Kdy ovšem tato vývojová fáze přijde, není samozřejmě známo. Ale jedná se o logického nástupce nynějšího marketingu 2.0. Jak může takové prostředí v budoucnosti vypadat, nastiňuje následující text z knihy Marketing 2.0:

“V budoucnosti bude internet virtuální inteligentní prostředí, ve kterém se naši avataři budou pohybovat a chovat na základě našich (osobních) dat a zvyklostí. Avataři budou odpovědní za to, jaký typ zpráv a jakou reklamu spojenou s produkty našeho zájmu nám přinesou a za to, s jakými osobami (s podobnými zájmy) nás budou seznamovat. V tomto procesu vidíme pokračování nových forem marketingu, založeného na informačních technologiích, Marketing 3.0.“ [4, str. 196]

Ačkoliv se tato představa zdá nereálná, je třeba podotknout, že prostředky pro její

částečnou realizaci již existují a také je třeba říci, že myšlenka např. Facebooku by se ještě na začátku devadesátých let mohla zdát také podobně „nereálnou“. A jak vidíme, dnes je dominantním tématem na internetu.

Rozhodně je zajímavé, a pro marketingové pracovníky nepostradatelné, tyto trendy nepřetržitě sledovat a zůstat “v obraze”.

Zdroje

- [1] World Internet Users and Population Stats. *Internet World Stats* [online]. 2010, [cit. 2010-10-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>
- [2] Tiskové středisko. *Facebook* [online]. 2010, [cit. 2010-10-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> >
- [3] Top Viral Ads of All Time. *MC Marketing Charts* [online], 2010, [cit. 2010-10-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingcharts.com/direct/top-viral-ads-of-all-time-14106/>>
- [4] MAQUEIRA, J. M., BRUQUE, S. *Marketing 2.0 El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. RA-MA Editorial, 2009. 196 pgs. ISBN 978-84-7897-912-7
- [5] Todo sobre Internet. *Unidad Editorial de periódico El Mundo*. Calprint, 2010. 93 pgs. M-32412-2010.
- [6] ŠILHAVÝ, P. Dvě pětiny českých firem mají zkušenosti s reklamou na sociálních sítích. *E15* [online], 2010, [cit. 2010-12-7]. Dostupný z WWW: <<http://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/dve-petiny-ceskych-firem-maji-zkusenosti-s-reklamou-na-socialnich-sitich>>
- [7] KERN, I. Komunitní sítě podporují konzumaci reklamy. *M-journal* [online], 2009, [cit. 2009-7-23]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/komunitni-site-podporuji-konzumaci-reklamy__s416x5329.html>
- [8] MATAMOROS, P. Facebook Page Or Group?. *EzinaMark.com* [online], 2010, [cit. 2010-10-24]. Dostupný z WWW: <<http://business.ezinemark.com/facebook-page-or>>

group-16bf304df61.html >

[9] ROLNÝ, M. Jak na Facebook ve firemním on-line marketingu. *Web 71* [online], 2010, [cit. 2010-2-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.web71.cz/clanky/180-jak-na-facebook-ve-firemnim-marketingu/>>

[10] ZANDL, P. Marketing na Facebooku: Stránka versus Skupina. *Lupa.cz* [online], 2009, [cit. 2009-9-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/>>

[11] DOČEKAL, D. Facebook Groups vs. Facebook Pages po změnách v rámci Groups. *Pooh.cz* [online], 2009, [cit. 2009-10-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.pooh.cz/WEBDESIGN/a.asp?a=2015621>>

[12] ZELENKA, R. České firmy rozjely lov zákazníků na Facebooku. *E15.cz* [online], 2010, [cit. 2010-5-3]. Dostupný z WWW: <<http://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/ceske-firmy-rozjely-lov-zakazniku-na-facebooku>>

[13] DĚDIČEK, D. *333 tipů a triků pro Facebook*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 229 s. ISBN 978-80-251-2963-0

[14] JANOUGH, V. *Internetový marketing – Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 293 s. ISBN 978-80-251-2795-7

[15] HANDL, J. Jak měřit své marketingové úspěchy na sociálních sítích. *M-journal* [online], 2009, [cit. 2009-10-13]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/jak-merit-sve-marketingove-uspechy-na-socialnich-sitich__s416x5587.html>

[16] List of social networking websites. *Wikipedia.org* [online], 2010, [cit. 2010-12-10]. Dostupný z WWW:

<http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites#cite_note-72 >

[17] SVOBODA, J. Kolik je českých uživatelů Twitteru? . *Tyinternety.cz* [online], 2009, [cit. 2009-10-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/kolik-je-ceskych-uzivatelu-twitteru-307>>

[18] SEDLÁK, J. Twitter spouští vlastní reklamní systém ve stylu Google AdWords. *Živě.cz* [online], 2010, [cit. 2010-4-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/bleskovky/twitter-spousti-vlastni-reklamni-system-ve-stylu-google-adwords/sc-4-a-151818/default.aspx>>

[19] LinkedIn. *Wikipedia.org* [online], 2010, [cit. 2010-8-23]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>>

[20] HANDL, J. Budoucnost sociálních sítí. *M-journal* [online], 2009, [cit. 2009-7-28]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/budoucnost-socialnich-siti__s416x5330.html>

[21] LAKER, F. What Social Media Will Look Like in 2012. *Adage* [online], 2010, [cit. 2010-6-4]. Dostupný z WWW: <http://adage.com/digitalnext/post?article_id=143145#author>

[22] Facebook Connect. *Symbio* [online], 2010. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/facebook-connect.html> >

[23] Features: Google Social Search. *Google.com* [online], 2010. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/support/websearch/bin/answer.py?hl=en&answer=165228>>

[24] HAJÍČEK, M. QR kódy podporují rozvoj mobilního marketingu. *QR-codes* [online], 2008, [cit. 2008-1-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.qr-codes.cz/?p=11>>

[25] MICHALEC, P. QR kódy, jak je využít?. *Fordigital* [online], 2010, [cit. 2010-2-24]. Dostupný z WWW: <<http://fordigital.eu/cs/aktuality/mobilni-marketing/214-qr-kody-jak-je-vyuit>>

[26] QR KÓD. *Mediaguru* [online], 2008, [cit. 2008-4-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/29/qr-kod.html>>

[27] GONZÁLEZ, Ó. R. *Comercio electrónico – Edición 2008*. Closas-Orcoyen, S.L., 2008. 294 pgs. ISBN 978-84-415-2285-5